

ديناميكية العلاقات العامة الداخلية

صورة المنشأة - آليات إدارة الأزمات



دكتورة
نيشين أحمد غباشي

مدرس العلاقات العامة
بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال

الناشر
دار النهضة العربية
٣٢ شارع عبد الخالق ثروت - القاهرة

ديناميكية العلاقات العامة الداخلية

صورة المنشأة - آليات إدارة الأزمات

دكتورة

نيقين أحمد غباشي

مدرس العلاقات العامة

بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال

الناشر

دار النهضة العربية

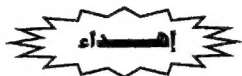
٢٢ شارع عبد الخالق شروت - القاهرة

رقم الإيداع
٢٠٠٨/٢٠١١٣

دار الإفتاء للطباعة
ت. ٢٢٢١٥٩٩٥ - ٢٢٢١٥٩٩٥ / م. ١٨٣٦٥٢٢٢٢

دعاء

اللهم إني أسألك علماً نافعاً
ورزقاً طيباً وعملاً متقبلاً



إلى أسرئى الصفيرة

زوجى وإبنى

شكر وتقدير

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى أساتذتي بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة الذين تعلمت منهم ماهية العلاقات العامة وكانت مؤلفاتهم الأساس في إعداد هذا الكتاب .

يقيين عباسي

أكتوبر ٢٠٠٨

فهرس المحتويات

| الموضوع | الصفحة |
|---|---------|
| الفصل الأول : " العلاقات العامة : المدخل العام " | |
| - تقديم . | ١٣ - ١٤ |
| - مفهوم العلاقات العامة . | ١٤ - ٢٨ |
| - خصائص العلاقات العامة . | ٢٨ - ٣٠ |
| - أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة . | ٣٠ - ٣٣ |
| الفصل الثاني : " العلاقات العامة : المبادئ - الأهداف - الوظائف " | |
| - تقديم . | ٣٥ |
| - أسس ومبادئ العلاقات العامة . | ٣٦ - ٤٠ |
| - أهمية العلاقات العامة فى تحقيق التفاعل بين المنظمة والبيئة . | ٤٠ - ٤٢ |
| - العلاقات العامة والأنشطة الإقتصادية الأخرى . | ٤٣ - ٥١ |
| - العلاقات العامة ليست هى العلاقات الإنسانية . | ٥١ - ٥٣ |
| - أهداف العلاقات العامة . | ٥٣ - ٥٧ |
| - وظائف العلاقات العامة : ظهور وظائف جديدة للعلاقات العامة . | ٥٧ - ٦٧ |
| - المشتغلون بالعلاقات العامة . | ٦٧ - ٧٤ |
| - القيم الأخلاقية لخبير العلاقات العامة . | ٧٥ |
| الفصل الثالث : " ديناميكية العلاقات العامة : مراحلها " | |
| المبحث الأول : " البحث وجمع المعلومات " | |
| - تقديم . | |
| - مفهوم البحث العلمى . | ٨٣ - ٨٤ |
| - صعوبات البحوث فى العلاقات العامة . | ٨٤ - ٨٥ |
| - أهداف بحوث العلاقات العامة . | ٨٥ - ٨٧ |
| - أنواع بحوث العلاقات العامة . | ٨٨ - ٩٥ |
| - إجراءات بحوث العلاقات العامة . | ٩٦ - ٩٩ |

المبحث الثاني : تخطيط برامج العلاقات العامة

- تقديم . ١٠١ - ١٠٢
- مفهوم التخطيط . ١٠٢ - ١٠٤
- خصائص عملية التخطيط . ١٠٤
- المزايا التي يحققها التخطيط لأنشطة العلاقات العامة . ١٠٤ - ١٠٦
- عقبات التخطيط لأنشطة العلاقات العامة . ١٠٧ - ١٠٨
- نموذج التخطيط للعلاقات العامة والتكامل بينه وبين التخطيط على مستوى المنشأة . ١٠٨ - ١١٠
- متطلبات التخطيط ، والعوامل اللازمة لنجاحه . ١١٠ - ١١١
- أنواع التخطيط للعلاقات العامة . ١١٢ - ١١٣
- مراحل تخطيط نشاط العلاقات العامة وتشمل : ١١٤ - ١٢٨
- تحديد الأهداف . ١١٥ - ١١٨
- تحديد الجماهير التوعوية للمنشأة . ١١٨ - ١٢٠
- تحديد الوسائل والإمكانيات المتاحة لتنفيذ برنامج العلاقات العامة . ١٢٠ - ١٢١
- تحديد استراتيجية العلاقات العامة المستخدمة . ١٢١ - ١٢٥
- اختيار الموضوعات وتحديد البرامج . ١٢٥ - ١٢٧
- تنفيذ البرنامج وتقييم نتائجه . ١٢٧ - ١٢٨

المبحث الثالث : الإتصال ووسائله في العلاقات العامة

- تقديم . ١٣٠
- مفهوم الإتصال وخصائصه في العلاقات العامة . ١٣١ - ١٣٢
- دعام الإتصال الفعال . ١٣٢ - ١٣٥
- أهداف النشاط الإتصالي للعلاقات العامة . ١٣٦ - ١٣٧

- أساليب ووسائل الإتصال التى تستخدم فى مجال العلاقات العامة
١٣٧ - ١٧٧ وتشمل :
- ١- وسائل الإتصال العامة : الصحافة - الراديو - التلفزيون -
١٣٩ - ١٥٢ السينما وإعلان العلاقات العامة .
- ٢- وسائل الإتصال الخاصة : الكتيبات - الملصقات - المطويات -
١٥٢ - ١٦٧ صحيفة أو مجلة المنشأة - التقارير السنوية - الوسائل
السمعية والبصرية الخاصة .
- ٣- الإتصال الشخصى : مفهومه - خصائصه - شروطه فى
١٦٨ - ١٧٧ العلاقات العامة - وسائله وتشمل : الندوات - المعارض - الإتصال
بقيادة رأى
- متطلبات رسم برنامج إتصالى فعال فى العلاقات العامة .
١٧٨
- المبحث الرابع : تقويم برامج العلاقات العامة
تقديم .
١٨٠
- مفهوم بحوث التقويم .
١٨١ - ١٨٢
- أهداف عملية تقييم نشاط العلاقات العامة .
١٨٣ - ١٨٥
- الصعوبات التى تواجه تقييم أنشطة العلاقات العامة .
١٨٥ - ١٨٩
- أساليب تقييم أنشطة العلاقات العامة وتشمل :
١٩٠ - ١٩٦
- التقويم القبلى .
- التقويم المرحلى أو الجزئى .
- التقويم النهائى أو البعدى .
- مراحل تقويم أنشطة العلاقات العامة .
١٩٦
- طرق قياس فعالية وتأثير برامج العلاقات العامة .
١٩٧ - ١٩٩
- جوانب تقويم برنامج العلاقات العامة : ماذا يجب أن يُقاس ؟
١٩٩ - ٢٠٤

الموضوع

الصفحة

- أدوات تقويم برامج العلاقات العامة . ٢٠٤ - ٢٠٨
- المراجعة الشاملة لبرنامج العلاقات العامة . ٢٠٨ - ٢٠٩

الفصل الرابع ، "العلاقات العامة الداخلية والصورة الذهنية للمنشأة"

- تقديم . ٢١١
- مفهوم الصورة الذهنية وسماتها . ٢١٢ - ٢١٦
- الصورة الذهنية للمنشأة والعوامل المؤثرة في تشكيلها . ٢١٦ - ٢٢٠
- مكونات الصورة الذهنية للمنشأة . ٢٢٠ - ٢٢٢
- فوائد الصورة الذهنية الإيجابية للمنشأة . ٢٢٣ - ٢٢٤
- متطلبات تخطيط برامج الصورة الذهنية للمنشأة . ٢٢٤ - ٢٢٦
- معادلة Garbert لتشكيل الصورة الذهنية للمنشأة . ٢٢٦ - ١١٩

الفصل الخامس ، "العلاقات العامة الداخلية وآليات إدارة الأزمات"

- تقديم . ٢٣١
- عوامل الإهتمام بدور الإتصال في إدارة الأزمات . ٢٣٢ - ٢٣٤
- مفهوم الأزمة وخصائصها . ٢٣٤ - ٢٣٩
- أبعاد الأزمة وآثارها . ٢٣٩ - ٢٤١
- أنواع الأزمات وتصنيفاتها . ٢٤٢ - ٢٤٥
- مفهوم إدارة الأزمة ومراحلها . ٢٤٥ - ٢٤٩
- نماذج إدارة الأزمة . ٢٥٠ - ٢٥٥
- مفهوم إتصالات الأزمة . ٢٥٥ - ٢٥٨
- نموذج إتصالات الأزمة . ٢٥٨ - ٢٦١
- الإستراتيجيات الإعلامية لإدارة الأزمة . ٢٦١ - ٢٦٥
- الضرورات والمحظورات في إتصالات الأزمة . ٢٦٦ - ٢٦٩

الفصل السادس : "العلاقات العامة عبر الأنترنت"

- تقديم ٢٧١ - ٢٧٢
- تعريف الإنترنت ٢٧٣ - ٢٧٥
- منافع وإستخدامات الإنترنت ٢٧٦ - ٢٧٧
- مزايا الإنترنت كوسيلة إعلامية وترويجية ٢٧٨ - ٢٧٩
- العلاقات العامة عبر الإنترنت وتشمل :
 • المحتوى .
 • الوصول إلى الموقع .
 • الجمهور وآليات جذب عبر الشبكة .
 • طبيعة العلاقة مع الجمهور .
- الدور الجديد للعلاقات العامة عبر الإنترنت ٢٨٧ - ٢٩١
- دور العلاقات العامة فى إنشاء موقع على الويب ٢٩١ - ٢٩٥
- الرسائل الإتصالية المستخدمة فى العلاقات العامة عبر الإنترنت وتشمل :
 • البريد الإلكتروني ٢٩٦ - ٢٩٨
- المجموعات الإخبارية ٢٩٨ - ٣٠٠
- الرسائل الفورية ٣٠٠
- قوائم البريد على الإنترنت ٣٠١ - ٣٠١
- الأنشُرطة الإعلائية ٣٠١ - ٣٠٢
- غرف الدردشة ٣٠٣ - ٣٠٤

فهرس الألكسال

| الصفحة | عنوان الكل | رقم الكل |
|--------|---|--------------|
| ٤٢ | "البينة الداخلية والخارجية للمنشأة ودور العلاقات العامة فى تحقيق التفاعل بين المنشأة والبينة" | شكل رقم (١) |
| ٥١ | "المزيج الإلكصالى للعلاقات العامة" | شكل رقم (٢) |
| ٨٠ | "مراحل عملية العلاقات العامة" | شكل رقم (٣) |
| ٨١ | "تداخل خطوات عملية العلاقات العامة وتفاعله" | شكل رقم (٤) |
| ١١٠ | "دورة ونموذج التخطيط للعلاقات العامة والتكامل بينه وبين التخطيط على مستوى المنشأة" | شكل رقم (٥) |
| ٢٢٢ | "مكونات الصورة الذهنية الكلية للمنشأة" | شكل رقم (٦) |
| ٢٥٠ | "مراحل إدارة الأزمة" | شكل رقم (٧) |
| ٢٥٢ | "نموذج J. Burnett لإدارة الأزمة استراتيجياً" | شكل رقم (٨) |
| ٢٥٩ | "إلكصالات الأزمة والمتغيرات المؤثرة فيها" | شكل رقم (٩) |
| ٢٨٧ | "العلاقة المتداخلة بين أبعاد عملية العلاقات العامة عبر الإلكترنت وأثرها على سمعة وشهرة المنظمة" | شكل رقم (١٠) |

تقديم

تطورت العلاقات العامة خلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين تطوراً سريعاً سواء في منظمات الأعمال أو الجهات الحكومية وارتبط ذلك التطور المهني والوظيفي لها بإزدياد الإهتمام العلمى والأكاديمى بالعلاقات العامة كعلم له أسسه وقواعده وأخلاقياته .

هذا التطور لم يحدث فجأة وإنما جاء نتيجة للتطور الكبير الذى حدث فى الفكر الإدارى والتكنولوجى وذلك بتطبيق مفاهيم "الإدارة بالأهداف" وتطبيق آليات التكنولوجيا الحديثة فى ممارسة عمل العلاقات العامة "العلاقات العامة عبر الإنترنت" وكان هذا هو الدافع وراء هذه الإضافة المتواضعة التى وضعتها فى هذا الكتاب وهى "العلاقات العامة عبر الإنترنت ووسائلها" .

وهذا الكتاب يشتمل على خمسة فصول يناقش "الفصل الأول" "العلاقات العامة: مدخل علم" من حيث مفهوم العلاقات العامة وخصائصها وأسباب الإهتمام بها.

أما " الفصل الثانى " فيناقش "العلاقات العامة : المبادئ - الأهداف - الوظائف" ويشمل أسس ومبادئ العلاقات العامة وأهميتها فى تحقيق التفاعل بين المنظمة والبيئة وعلاقة العلاقات العامة بالأنشطة الإتصالية الأخرى ثم أهداف ووظائف العلاقات العامة وسمات المشتغلون بالعلاقات العامة والقيم الأخلاقية التى تحكم ممارستهم للمهنة .

أما "الفصل الثالث" وعنوانه "ديناميكية العلاقات العامة : مراحلها" فيشمل أربع مباحث تناقش مراحل العلاقات العامة وهى البحث وجمع المعلومات ، تخطيط برامج العلاقات العامة ، الإتصال ووسائله فى العلاقات العامة ، وأخيراً تقويم برامج العلاقات العامة .

ويتناول " الفصل الرابع " العلاقات العامة والصورة الذهنية للمنشأة من حيث مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها ، الصورة الذهنية للمنشأة والعوامل المؤثرة في تشكيلها وأنواعها ، مكونات الصورة الذهنية للمنشأة وفوائد الصورة الإيجابية ومتطلبات تخطيط برامج الصورة الذهنية للمنشأة .

أما "الفصل الخامس" وعنوانه "العلاقات العامة الداخلية وآليات إدارة الأزمات" فيتناول عوامل الإهتمام بدور الإتصال فى إدارة الأزمات ، مفهوم الأزمة وخصائصها ، أبعاد الأزمة وآثارها ، أنواع الأزمات وتصنيفاتها ، مفهوم إدارة الأزمة ومراحلها ، نماذج إدارة الأزمة ، مفهوم إتصالات الأزمة ، نموذج إتصالات الأزمة ، الإستراتيجيات الإعلامية لإدارة الأزمة ، الضرورات والمحظورات فى إتصالات الأزمة .

أما "الفصل السادس" وعنوانه "العلاقات العامة عبر الإنترنت" فيتناول مفهوم الإنترنت واستخداماته ومزاياه كوسيلة إعلامية وترويجية ، الدور الجديد للعلاقات العامة عبر الإنترنت وكذلك الوسائل الإتصالية المستخدمة فى العلاقات العامة عبر الإنترنت وتشمل : البريد الإلكتروني ، المجموعات الإخبارية ، الرسائل الفورية ، الأنشظة الإعلانية ، غرف الدردشة ، وقوائم البريد على الإنترنت .

لقد سبقنى فى هذا المجال أساتذة أجلاء تعلمت منهم أثناء دراستى الأكاديمية ماهية العلاقات العامة وكانت مؤلفاتهم الأساس فى إعداد هذا الكتاب الذى أمل أن يكون به إضافة متواضعة تحقق الهدف المرجو منها لدارسى وممارسى العلاقات العامة .

وما نوفيقي إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب

مكتورة

نعيقين أحمد غباشي

الفصل الأول

" العلاقات العامة : المدخل العام "

ويشمل هذا الفصل :

- تقديم .
- مفهوم العلاقات العامة .
- خصائص العلاقات العامة .
- أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة .

تقديم ...

العلاقات العامة ظاهرة إجتماعية حتمية ، لا بد أن توجد فى كل مجتمع نتيجة للإحتكاك الإجتماعى بين أفراد ومنظماته وهيئاته ، فقد أصبحت العلاقات العامة جزءاً من فلسفة حياتنا الإجتماعية لما تنطوى عليه من تصور لطبيعة العلاقات الإجتماعية التى يمارسها الأفراد ضمن المنظمات كما تمارسها المنظمات ضمن المجتمع^(١) .

لقد تطورت العلاقات العامة خلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين تطوراً متسارعاً سواء فى منظمات الأعمال أو الجهات الحكومية وأرتبط ذلك التطور المهنى والوظيفى لها بزيادة الإهتمام العلمى والأكاديمى بالعلاقات العامة كعلم له أسسه وقواعده وأخلاقياته ، ولم يحدث هذا التطور فجأة ، وإنما جاء نتيجة للتطور الكبير الذى حدث فى الفكر الإدارى والإعلامى والذى ساهم فى فهم الإدارة الحديثة للدور الهام والفعال الذى يمكن أن تقوم به العلاقات العامة فى إطار وظيفتها الإتصالية داخل المنظمة وخارجها^(٢) ولا يمكن للمنظمات الحديثة أن تزاول وظائفها بنجاح دون الإهتمام بالعلاقات العامة وهذا الأمر أصبح شبه مؤكد على مستوى العالم ويستدل عليه من حجم الأموال المخصصة للإنفاق على هذا النشاط فى المنظمات والتى تؤكد أن العلاقات العامة أصبحت ضرورة ومن أهم مكونات

(١) عبد الحى محمود صالح ، جلال الدين عبد الخالق . "العلاقات العامة والإعلام فى الخدمة الإجتماعية" (الأسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٤) ص ١١ .

(٢) سمير محمد حسين . "العلاقات العامة" . (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٦) ص ١١ .

العملية الإدارية لأى مؤسسة أو منشأة حكومية أو خاصة أو خدمية من خلال جهود منظمة تعتمد على البحث والتخطيط والإتصال والتقويم وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة وإدارة الأزمات وتهيئة أسباب التوافق بين مصالح المنشأة والجمهور المتعاملة معها إطلافاً من التوجه الحديث الذى يركز على مبدأ .. التناغم بين العلاقات العامة وظروف المجتمع للوصول إلى الإقناع "فمنذ النصف الثانى من القرن الماضى تزايد إهتمام المؤسسات والهيئات المختلفة على مستوى العالم بالعلاقات العامة والتى أصبحت تخصصاً علمياً يدرس فى الجامعات والمعاهد المتخصصة ولم تعد مجرد موهبة لفرد يمتلك اللباقة ويتميز بالحضور^(١).

مفهوم العلاقات العامة .

العلاقات العامة نشاط تهتم به الحكومات والمؤسسات الاقتصادية والهيئات الحكومية والتربوية ، ولم يعرف مفهوم العلاقات العامة فى المجالات المختلفة إلا فى القرن العشرين وعندما ظهرت الحاجة إلى أن تستخدمها المؤسسات والهيئات حتى يمكنها تحقيق النجاح فى تواصلها مع الجمهور كان لابد من وجود تنظيم متخصص بداخلها تكون مهمته الأساسية تخطيط آليات العلاقات العامة مع الجمهور المستهدف^(٢) .

(١) - عبد العزيز محمد النجار . "العلاقات العامة : مدخل بنى" (الاسكندرية : المكتب العربى الحديث ، ١٩٩٣) ص ١٣ .

- خالد الصوفى . "العلاقات العامة : أساليب وممارسات" - الطبعة الأولى - (القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤) ص ٥ .

(٢) محمد عبد الفتاح . "العلاقات العامة فى المؤسسات الإجتماعية : أسس ومبادئ" (الاسكندرية : المكتب العلمى للكمبيوتر والنشر والتوزيع ، ١٩٩٤) . ص ٢٦ .

فأصبحت العلاقات العامة قوة هائلة فى المجتمع الحديث لا يستطيع رجال المال والأعمال أن يتغاضوا عنها لأنها تستهدف تحقيق التفاهم بين المنشآت وجماهيرها^(١) .

ويقضى تحقيق هذا التفاهم المتبادل بين الهيئة وجمهورها فهم ما يحدث فى المجتمع من تفاعلات . لذا كانت دراسة العلاقات العامة تقتضى الإلمام بالعلوم الإجتماعية الأخرى^(٢) .

وعلم العلاقات العامة هو العلم الذى يهدف إلى التعرف على آراء الأفراد وإتجاهاتهم بطريقة علمية وموضوعية منظمة بهدف وضع السياسات الإتصالية الخاصة بالتعامل مع هذا الجمهور لتحقيق التفاهم بين المنشآت وجماهيرها وبين تلك المؤسسات وغيرها من المؤسسات الموجودة فى المجتمع^(٣).
إن مصطلح "العلاقات العامة" Public Relations من المصطلحات القليلة التى لا تزال محل إجتهد من الباحثين والممارسين على السواء ، وعلى الرغم من وجود حد أدنى من الإتفاق على بعض مكونات العلاقات العامة ووظائفها وأوجه نشاطها إلا أن هناك قدراً من المفاهيم الخاطئة من الإختلاف حول ماهيتها وطبيعتها ونطاق إختصاصها ، مما أدى إلى صعوبة وضع

(١) محمود الجوهري . "إتجاهات حديثة فى العلاقات العامة" . (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٩٧) ص ١١ .

(٢) حسن خير الدين . "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق" . (جامعة عين شمس ، كلية التجارة ، ١٩٧٨) ص ٢٢ .

(٣) Joe Marconi . "Public Relations : The Complete Guide" (U.S.A : Adivision of Thomson Learning Inc., 2004,) pp. 21-22.

تعريف دقيق محدد وشامل للعلاقات العامة وقد أسهمت عوامل عديدة في زيادة صعوبة هذا التعريف حددها (أ.د. سمير حسين ، ١٩٩٦ : ص ص ٣١-٣٥)^(١) فيما يلي :

- ١- العلاقات العامة من الوظائف الإدارية الحديثة ولا يزال باب الاجتهاد النظري والتطبيقي مفتوحاً أمام المزيد من تطوير أساليب الممارسة ووسائلها .
- ٢- رغم أن العلاقات العامة قد حققت تقدماً ملموساً إلا أنه لا يزال يشوبها حتى الآن بعض الغموض وعدم الفهم الحقيقي لرسالتها وأهدافها ، فضلاً عن خلط الممارسين لمفاهيمها واختلافهم في تقدير أهميتها للمنظمة .

ويضيف^(٢) (Scott M. Cutlip & Allen H. Center, 1982: P4) عوامل أخرى من شأنها زيادة صعوبة وضع تعريف محدد للعلاقات العامة متمثلاً في ..

- ٣- اختلاف دلالة لفظ "العلاقات العامة" يؤدي إلى مزيد من الغموض بالنسبة للممارسة حيث يستخدم للتعبير عن ثلاث معان هي :
- العلاقات مع جمهور المؤسسة .
 - الوسائل والأساليب التي تتبعها المؤسسة لإيجاد وتطوير علاقات إيجابية مع جماهيرها المستهدفة .
 - نوعية علاقات المؤسسة بجماهيرها ومستوى هذه العلاقة ومكانتها .

(١) سمير محمد حسين ، "العلاقات العامة" (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٦) . ص ص ٣١ - ٣٥ .

(٢) Scott M. Cutlip & Allen H. Center. "Effective Public Relations" 5th edition. (New Jersey : Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1982).

أى أن لفظ "العلاقات العامة" يستخدم للدلالة على كل من الوسائل والأهداف مما يؤدي إلى مزيد من الغموض في مفهومها .

٤- تداخل أنشطة العلاقات العامة مع بعض الأنشطة الأخرى كالإعلام والإعلان والتسويق والعلاقات الإنسانية والعلاقات الصناعية مما يزيد من صعوبة وضع تعريف محدد لها .

ويقتضى الحديث عن مفهوم العلاقات العامة توضيح معنى هذا المفهوم وذلك باستعراض التعريفات المختلفة له حيث يساعد ذلك على تقديم تصور محدد من المفهوم وأبعاده في الفكر الإداري .

أهمية تحديد تعريف موحد وحديث للعلاقات العامة^(١) .

ترجع هذه الأهمية إلى عدة عوامل هي :

١- التعريف المحدد يساعد على وضوح المفهوم وبالتالي على رقي الأداء في مجال العلاقات العامة .

٢- التعريف المحدد يساهم في تحديد الأهداف الوظيفية للعلاقات العامة تمشياً مع الاتجاهات الإدارية الحديثة .

٣- يعتبر التعريف المحدد معياراً لقياس وتقييم الممارسة لموظيفة العلاقات العامة داخل المنشآت المختلفة .

(١) هدى لطيف "العلاقات العامة" . (الجيزة: هبة النيل العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥) ص ١٧ .

البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة^(١)

قبل أن نتعرض لبعض تعريفات العلاقات العامة يجب أولاً أن نحلل معنى مصطلح "العلاقات العامة".
يضم هذا المصطلح مفهومين هما :

أ - "علاقات" .. وتعني التواصل الناتج عن تفاعل فردين أو أكثر
إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث فعل ورد فعل بينهم ومع استمرار الفعل ورد الفعل يتحقق التفاعل بينهم ويأخذ هذا التفاعل اتجاهات إيجابية تكون الحصلة علاقات إجتماعية تعاونية تحقق الترابط بين الأفراد .
فكلمة "علاقات" تعني حصلة الاتصالات التي تتم بين منظمة ما والجمهور التي تتعامل معها .

ب - "عامة" .. تعني الجمهور ويعد هذا المفهوم صفة للمفهوم الأول أي أن العلاقات تشمل كل عمليات التفاعل مع الجمهور في المجتمع .
فكلمة "عامة" يقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي ترتبط مصالحها بالمنظمة .

وهذا التحديد اللفظي بالطبع تحديداً للمفهوم لذا سنحاول عرض بعض تعاريف العلاقات العامة وخصائصها فيما يلي :

(١) - محمد عبد الفتاح ، مرجع سابق ص ١٢ .

- محمد حري حن ، محمد عبد حنين ، حسين ذنون البيهقي ، "علاقات العامة : المفاهيم والتطبيقات" (الموصل : دار الحكمة للطباعة والنشر ، ١٩٩١) . ص ص ٢١-٢٢ .

١- تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية IPRA

قدمت جمعية العلاقات العامة الدولية تعريفاً للعلاقات العامة بأنها :
"الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة - والتي تسعى من خلالها
المؤسسات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها - إلى كسب ثقة وتأييد
ال جماهير سواء الداخلية أو الخارجية ، وذلك بدراسة الرأى العام
وقياسه وتقويمه للتأكد من مدى توافقه مع سياسات المؤسسة وتحقيق
المزيد من التفاعل فى إطار المصالح المشتركة بين المؤسسات
وجماهيرها المستهدفة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط"^(١) .

٢- تعريف قاموس "ويبستر Webster"^(٢)

قدم القاموس تعريفات عديدة للعلاقات العامة منها التعريف الوارد
بالطبعة الثالثة الذى حدد فيه مفهوم العلاقات العامة بأنها :
- "تنشيط العمليات الإتصالية وبناء الثقة بين شخص أو منظمة
وأشخاص آخرين أو جماهير معينة أو المجتمع ككل وذلك من خلال
نشر المعلومات التى تفسر وتشرح ، وتنمية علاقات متبادلة ودراسة
ردود الفعل وتقويمها" .

(١) Scott M. Cutlip & Allen H. Center. Op. Cit., pp. 15-16.

(٢) سمير محمد حسين - مرجع سابق . ص ٤١ .

- "درجة الفهم والثقة التى تتحقق بين فرد ومنظمة أو المنظمة والجمهور وتطبق الأساليب والوسائل التى تحقق هذه الدرجة من التفاهم المتبادل".

- العلاقات العامة هى "الفن أو العلم الذى تستهدف تنمية الفهم المتبادل والثقة بين المنظمة وجمهورها المستهدف بالاستعانة بالأفراد الإستشاريين الذين توكل إليهم هذه المهمة".

وبلاحظ أن هذا المفهوم يحدد الأبعاد الرئيسية لوظيفة أخصائى العلاقات العامة .

٣- تعريف المعهد البريطانى للعلاقات العامة^(١) .

يذهب هذا التعريف إلى أن العلاقات العامة هى .. "الجهود المخططة والمستمرة التى تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها والحفاظ على هذا التفاهم".

وهذا التعريف يعنى أن العلاقات العامة عمل علمى مقصود ومخطط ومستمر حتى تتمكن من مواكبة التغيرات التى تطرأ على رأى العام ، كما أن كلمة "متبادل" فى هذا التعريف تعنى ضرورة دراسة الجمهور المستهدف فى عاداته وتقاليدِه ونسقه القيمى ومعتقداته ومشكلاته كى تأخذ المنظمة كل هذه

Scott M. Cutlip & Allen H. Center Ibid. P. 16.

(١)

العوامل فى الاعتبار عند وضع السياسة الإتصالية الخاصة بجمهورها المستهدف مستخدمة فى ذلك اللغة السهلة والمبسطة لتحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها المستهدف .

٤- تعريف كانفيلد^(١) (Canfield, 1973 : p. 5)

عرّف العلاقات العامة بأنها : "فلسفة الإدارة ووظيفتها معبراً عنها من خلال سياساتها وأنشطتها المعلنّة للجمهور والتي تخدم مصالحه لكسب ثقته وتفاهمه لضمان السمعة الطيبة للمؤسسة" .
ويؤكد كانفيلد على أهمية "الإتصال المزدوج" لتحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها .

٥- تعريف بول جاريت^(٢) Paul Garrett

"العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية تجعل المؤسسة تبدو فى صورة مخالفة لصورتها الحقيقية ، وإنما هى الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التى تحظى بإحترامه وثقته" .
وهذا التعريف يركز على الجانب الإيجابى البناء بدلاً من الجانب الدفاعى لكسب الثقة والتعبير عن الواقع بصدق وموضوعية .

(١) Bettran Canfield "Public Relations Principles, Cases and Problems" 6th ed. (U.S.A. : Illinios : Richard D. Irwin Inc., Homewood, 1973) p. 5.

(٢) محمود يوسف . "المدخل فى العلاقات العامة" (الجيزة : بدون ناشر ، ٢٠٠٤) . ص ١٧ .

٦- تعريف بيرنيز Bernays^(١)

عرف بيرنيز العلاقات العامة على أساس ثلاث مبادئ هي :

- معلومات يتم تغذية الجمهور بها .
- عمليات إقناعية موجهة إلى الجمهور بهدف تعديل اتجاهاته وسلوكه .
- جهود تقوم بها إدارة العلاقات العامة تستهدف تحقيق التكامل بين اتجاهات المنظمة وسلوكها نحو جماهيرها واتجاهات وسلوكيات الجمهور تجاه المنظمة .

وهكذا يؤكد بيرنيز على شمول عملية العلاقات العامة على ثلاثة أنشطة متكاملة ومتفاعلة هي .. الإعلام - الإقناع والتأثير - والتكامل بين المنظمة وجماهيرها لتحقيق التفاهم المتبادل بين الطرفين .

٧- تعريف روبنسون Robinson

يؤكد (أ.د. علي عجوة ، ١٩٨٥ : ص ص ٢٢-٢٤)^(٢) على أن "إدوارد روبنسون" قدم محاولة من أبرز محاولات التقنين العلمي للعلاقات العامة حيث توصل "روبنسون" - رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي - من خلال دراسة تحليلية لبعض الحالات العملية التي صادفت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة توصل من خلال هذه الدراسة إلى حاجة العلاقات العامة للعناصر الستة التالية :

(١) سمير محمد حسين . مرجع سابق . نفس الصفحة .

(٢) علي عجوة . مرجع سابق . ص ص ٢٢ - ٢٤ .

١- فهم عملية الإتصال .. فالإتصال هو الوظيفة الأولى لرجال العلاقات العامة فى المؤسسات .

٢- معرفة أساليب تشكيل الإتجاهات وتغييرها وهو ما يتطلب فهم السلوك الإنسانى الذى يعتبر الموضوع الرئيسى للدراسات الإجتماعية والنفسية .

٣- القدرة على التخطيط والإدارة .

٤- التكامل بين برامج العلاقات العامة وسياسات المنظمة التى يجب بدورها أن تخدم مصالح الجماهير التى يتم رصدها من خلال بحوث العلاقات العامة .

٥- ضرورة وجود إطار أخلاقى يحكم ممارسة العلاقات العامة ينبع من إحساس المؤسسة بمسئوليتها الإجتماعية وإلتزامها بالصدق والموضوعية فيما يصدر عنها من معلومات .

٦- أهمية تقييم برامج العلاقات العامة لمعرفة رجع الصدى ومدى فعالية هذه البرامج فى تحقيق أهدافها .

واستخلص روبنسون من دراسته السابقة تعريفاً للعلاقات العامة بأنها :

كعلم إجتماعى وسلوكى تطبيقى هو تلك الوظيفة التى تتضمن ما يلى :

١- مساعدة الإدارة فى تحديد الأهداف التى تسهم فى تحقيق التفاهم والتوافق بين المنشأة وجماهيرها ، وقبول هذه الجماهير لخدمات المنشآت وخططها وسياساتها والعاملين بها .

٢- تحقيق التوازن بين أهداف المنشأة ، وأهداف الجماهير المختلفة ذات الصلة بها .

٣- تخطيط وتنفيذ البرامج التي تهدف إلى كسب رضا الجماهير وثقتهم في المنشأة .

٤- التقييم المستمر لبرامج العلاقات العامة للوقوف على نقاط الضعف والقوة فيها .

ويرى أستاذنا الدكتور على عجوة أن هذا التعريف هو أكثر التعريفات دقة وشمولاً لوظائف العلاقات العامة مؤكداً على مسئولية جميع العاملين بالمنشأة في تحقيق التفاهم المتبادل بينها وبين جماهيرها .

٨- تعريف ركس هارلو Rex E. Harlow^(١)

يعتبر تعريف "ركس هارلو" من أهم التعريفات وأحدثها وأكثرها شمولاً ، فقد استخلصه من دراسة تحليلية مقارنة أجراها على تعريفات العلاقات العامة منذ بداية القرن العشرين ومدى تأثيرها بأساليب الممارسة وقد بلغ عدد هذه التعريفات التي أخضعها للدراسة ٤٧٢ تعريفاً قام بتصنيفها وتحليل مضمونها وإنتهى من دراسته إلى وضع هذا التعريف الشامل الذي يذهب فيه إلى أن العلاقات العامة هي :

Scott M. Cutlip, & Allen H. Center, Op. Cit. Pp. 4-5.

(١)

"وظيفة إدارية متميزة تساعد الإدارة على خلق وإقامة ودعم الإتصال الفعال والفهم المتبادل والتعاون المشترك بين المنشأة و جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية ، وتعمل على مواجهة المشكلات التى تواجه الإدارة وإيجاد الحلول لها وتزويدها بصفة مستمرة بالمعلومات والبيانات التى تجعلها متوافقة مع رأى العام ، كما تستخدم العلاقات العامة أيضاً كنظام تنبؤ يساعد على التعرف على الاتجاهات وتوقعها ، وتستخدم فى تحقيق ذلك بحوث وأساليب ووسائل الإتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه الوظائف والمهام الأساسية" .

•• بعض "التعريفات العربية" التى تحاول تحديد مفهوم العلاقات العامة .

١- تعريف الأستاذ الدكتور على عجوة^(١) ..

قدم سيادته تعريفاً للعلاقات العامة بأنها : "الجهود المخططة التى يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات أو الأفعال المرغوبة لتلبية إحتياجات الجمهور فى إطار ما هو ممكن ومشروع .." .

٢- تعريف الأستاذ الدكتور سمير محمد حسين^(٢)

قدم سيادته تعريفاً للعلاقات العامة بأنها : "وظيفة إدارية أساسية لها جانبها .. "الإستشارى" - الذى يتمثل فى تقديم النصح والمشورة للإدارة

(١) على عجوة . "الأسس العلمية للعلاقات العامة" ط٤ (القاهرة : مكتبة علم الكتب ، ٢٠٠٠) ص ٢٤ .

(٢) سمير محمد حسين ، مرجع سابق . ص ٥٥ .

مما يسهم فى ترشيد القرارات الإدارية - ، وجانبها "التنفيذى" - الذى يتمثل فى القيام بالعمليات الإتصالية - وهى أساساً "عملية علاقات مع الجماهير الداخلية والخارجية للمنشأة ومع البيئة المحيطة مهمتها الأساسية إحداث تأثيرات إيجابية لدى هذه الجماهير بالإستخدام المستمر للبحوث والأنشطة الإتصالية وفق تخطيط مدروس وأسس للتقويم بما يؤدى إلى خلق أكبر قدر ممكن من الفهم والمعرفة التبادلية المشتركة بين الإدارة والعاملين داخل المنشأة لخلق المناخ المناسب لزيادة الكفاءة الإنتاجية ، وإلى تكوين صورة ذهنية متميزة عن المنشأة لدى الجمهور الخارجى وتوطيد السمعة الطيبة لها مما يسهم فى تحقيق التكيف والتوافق بين المنشأة والمجتمع وتدعيم مكانتها الإجتماعية" .

٣- تعريف الأستاذ الدكتور محمد منير حجاب^(١) .

قدم تعريفاً للعلاقات العامة بأنها ..

"كافة الجهود الإدارية الخلاقة والمخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة قائمة على أساس التفاعل والإقناع والإتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ، ولتحقيق الإنسجام الإجتماعى والبيئى

(١) محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبى . "المداخل الأساسية للعلاقات العامة" (القاهرة : دار النجر للنشر والتوزيع ، ١٩٩٢) . ص ٣٤ .

بينهما عن طريق النشاط الداخلى القائم على النقد الذاتى لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجى الذى يستغل جميع وسائل الإتصال المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها ، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك عن طريق أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة" .

٤- تعريف الأستاذ الدكتور محمود الجوهري^(١) .

العلاقات العامة هى ..

"الجهود الإدارية المقصودة والمخططة والمستمرة والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها" فهى "فن معاملة الجمهور وكسب رضائه أو الفن الذى يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير وتحقيق المصلحة العامة" .

وأوضح هذا التعريف أن العلاقات العامة "فن" يحتاج إلى مهارة وحسن تصرف فى تعاملها مع الجمهور وتحقيق كسب ثقته على أن يتم ذلك وفقاً لسياسة مرسومة ومخططة للحصول على تلك الثقة وتحقيق مصلحة الطرفين المنظمة وجمهورها .

٥- تعريف الأستاذ الدكتور حامد زهران^(٢)

عرّف العلاقات العامة بأنها : "الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التى تقوم بها إدارة المؤسسة والتى تهدف إلى الوصول إلى تفاهم

(١) - محمود الجوهري . مرجع سابق . ص ١٣ .

- محمد عبد الفتاح محمد . مرجع سابق . ص ١٤ - ١٥ .

(٢) محمد عبد الفتاح محمد ، مرجع سابق . ص ١٥ - ١٦ .

متبادل وثقة متبادلة وتعاون متبادل وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخل المؤسسة أو خارجها عن طريق النشر والإعلام والإتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الجماهير".

ويتضح من هذا التعريف ما يلي :

- العلاقات العامة جهود عملية مستمرة ومخططة .
- جماهير العلاقات العامة متنوعة سواء داخلية أو خارجية .
- ضرورة توظيف وسائل وآليات الإتصال لتحقيق فائدة المنظمة والجمهور .

٦- تعريف الأستاذ الدكتور محمد فريد الصحن^(١)

العلاقات العامة هي "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الإجتماعية Social Responsibility".

خصائص العلاقات العامة .

في ضوء التعريفات السابقة للعلاقات العامة يمكننا أن نحدد أهم خصائص العلاقات العامة كنشاط متكامل فيما يلي :

- ١- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية تدخل ضمن العملية الإدارية في أى منظمة .

(١) محمد فريد الصحن ، "العلاقات العامة" . (الاسكندرية : الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، ١٩٨٥) ص ١٣ .

- ٢- تتسم أنشطة العلاقات العامة بالإستمرارية فهي عملية مستمرة وديناميكية .
- ٣- العلاقات العامة جهود مخططة تعتمد على الأسلوب العلمى فى ممارسة أوجه نشاطها متمثلاً فى القيام بالدراسات والبحوث المستمرة ، خضوع النشاط الإتصالى للتخطيط العلمى السليم فضلاً عن وضع معايير لتقييم أداء العلاقات العامة بما يتيح الاستخدام الأمثل لموارد العلاقات العامة لتحقيق أفضل ناتج إتصالى ممكن .
- ٤- إن العلاقات العامة عملية إتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير التى تتعامل معها سواء "الجماهير الداخلية" أو "الجماهير الخارجية" ، وكلاهما مؤثر ومتأثر فى نفس الوقت ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والإستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين .
- ٥- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها لهذا فهي تتباعد عن كل أساليب الغش والتضليل ، وتهدف إلى تقديم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقتهم وتأييدهم .
- ٦- العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة حيث أن العلاقات العامة الجيدة مع الجمهور الداخلى للمنظمة ينعكس أثرها على كيفية تعامله مع الجماهير الخارجية فهو "المرآة" التى تعكس واقع المؤسسة لجمهورها الخارجى .
- ٧- العلاقات العامة "نشاط موقوت" بمعنى .. إختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضرورى لنجاح هذا البرنامج .

٨- الإتجاه الإجتماعى لأنشطة العلاقات العامة لضمان تكامل وتفاعل

المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية عن طريق :

- بناء علاقات وصلات قوية بين المنظمة والجماهير التى تتعامل معها .

- إيجاد التقاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها .

٩- إقرار العلاقات العامة "بقوة رأى العلم" كأساس لبدء كافة الأنشطة

التى تقوم بها العلاقات العامة بعد التعرف على ردود أفعاله وإتجاهاته

وميله إستناداً إلى البحث العلمى المخطط^(١) .

أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة^(٢) .

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة نتيجة للعديد من العوامل التى أدت

إلى زيادة الإهتمام بها كنشاط إدارى متخصص يحظى بإهتمام الإدارة العليا

فى معظم المنظمات والمشروعات وهذه العوامل متداخلة فى طبيعتها

(١) تم الرجوع فى هذه الجزئية للمصادر التالية :

- سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ٥٧ .
- محمد عبد الفتاح محمد . مرجع سابق . ص ١٦ - ١٧ .
- هدى لطيف . مرجع سابق . ص ٢٢ - ٢٣ .
- محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبى . مرجع سابق . ص ٣٦ - ٣٧ .
- سعيد يمانى العوضى . العلاقات العامة فى الخدمة الإجتماعية . (القاهرة : دار النمر للطباعة الحديثة ١٩٩٧) ص ٦٦ .

(٢) تم الرجوع فى هذه الجزئية للمصادر التالية :

- على عجوة . "الأسس العلمية للعلاقات العامة" . ١٩٨٥ . مرجع سابق . ص ٣ - ٧ .
- سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ١٣ - ١٤ .
- محمد عبد الفتاح محمد . مرجع سابق . ص ٢٣ - ٢٤ .
- محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبى . مرجع سابق . ص ٣٧ - ٤١ .
- عبد الحى محمود صالح ، جلال الدين عبد الخالق . "العلاقات العامة والإعلام فى الخدمة الإجتماعية" (الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٤) . ص ٣٦ - ٣٩ .
- Dunn. S. Watson. "Public Relation: Acontemporary Approach" (Irwin: Homewood Ill, 1986) p. 47.

ومتداخلة كذلك فى تأثيرها على تزايد أهمية نشاط العلاقات العامة وجعلها عملية متخصصة تحظى باهتمام الإدارة .

ونعرض فيما يلى لأهم هذه العوامل ..

١ - الثورة الصناعية وظهور مفهوم الإنتاج الكبير ..

مهدت الثورة الصناعية فى أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية وذلك لما أحدثته من تطور كبير فى أدوات الإنتاج وأساليبه ، وما ترتب على ذلك من مشكلات بين الإدارة والعاملين داخل المصانع وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا ، وقامت الإضرابات من وقت لآخر إحتجاجاً على سوء المعاملة حيناً والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول ، ومن ثم زاد ضغط الرأى العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ، ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة إتصال بين الإدارة والعمال "الجمهور الداخلى" لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها .

٢ - ظهور الأنظمة الديمقراطية وازدياد قوة وتأثير الرأى العام ..

أدى ذلك إلى إهتمام الحكومات بالتأثير فى الرأى العام من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة ، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والإستمالة والإقناع وأنشئت إدارات ووحدات متخصصة لتحليل الرأى العام للتعرف على آراء الأفراد فى القضايا والمشكلات المثارة

لوضعها فى الإعتبار عند إتخاذ القرارات أو السياسات تجنباً للثورات أو الأزمات والإضرابات .

٣- تطور وسائل الإتصال ..

فقد ساهم التقدم الهائل فى وسائل الإتصال فى تقريب المسافات بين بقاع العالم للمختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية "قرية صغيرة" نتيجة لسرعة تداول الإنباء وإنتقال المعلومات ، وكان ذلك سبباً من أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة فى المجال الدولى ، والحرص على كسب وتأيد رأى العام العالمى وفى نفس الوقت إنعكس هذا الإهتمام مرة ثانية على المجال الداخلى سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل .

٤- زيادة حدة المنافسة بين المنظمات ..

نتج عن التطور فى الإنتاج زيادة حدة المنافسة بين المنظمات فى محاولة لإرضاء عملائها وإشباع رغباتهم ، فبدأت المنظمات المختلفة بالإهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهيرها لكسب ثقة وتأيد رأى العام والعمل على خلق صورة ذهنية إيجابية للمنظمة عند الجمهور المستهدف .

من ناحية أخرى نجد أنه فى ظل التقدم التكنولوجى والفنى لم تعد المشكلة مشكلة إنتاج بقدر ما أصبحت مشكلة إقناع الجمهور بالتعامل مع منتجات الشركة دون غيرها من المنتجات المنافسة فالإنتاج على نطاق واسع يستلزم

أيضاً توزيع على نطاق واسع ، وهذا ما تقوم به العلاقات العامة حيث تعمل على تحسين صورة المنتج واسم المنشأة في ذهن الجمهور ، ومن ثم تسهم مع الجهود الإدارية الأخرى في كسب مكانة تسويقية متميزة .

*** مما تقدم يتبين أن هذه العوامل مجتمعة قد ساعدت على نضج الرأى العام فى كثير من البلدان ، وزيادة أهميته حتى أصبح متغيراً أساسياً يحكم كل قرارات المنظمة وأصبح من الضرورى تحقيق التكيف مع التغيرات البيئية التى لها أكبر الأثر على نشاط المنظمة .

من الواضح أن ظهور وتطور العلاقات العامة هو نتيجة متطابقة لتطور الرأى العام والاتصال الجماهيرى فى المجتمع الحديث ، ذلك أن الإدارة لا تكون فعالة إلا إذا قامت على أساس المعرفة الدقيقة للرأى العام .

الفصل الثانى

" العلاقات العامة : المبادئ - الأهداف - الوظائف "

ويشمل هذا الفصل :

- تقديم .
- أسس ومبادئ العلاقات العامة .
- أهمية العلاقات العامة فى تحقيق التفاعل بين المنظمة والبيئة .
- العلاقات العامة والأنشطة الإتصالية الأخرى .
- العلاقات العامة ليست هى العلاقات الإنسانية .
- أهداف العلاقات العامة .
- وظائف العلاقات العامة : ظهور وظائف جديدة للعلاقات العامة .
- المشتغلون بالعلاقات العامة .
- القيم الأخلاقية لخبير العلاقات العامة .

تقديم ...

ان تعريف العلاقات العامة يوضح أنها فلسفة إجتماعية للإدارة ، ونشاط إدارى هادف وهى بهذا المضمون لابد أن يكون لها أسس ومبادئ تحدد إطار ممارسة نشاطها وقد يصعب حصر المبادئ التى يجب أن يلتزم بها العاملون فى مجال العلاقات العامة لذا سنعرض لأهم هذه المبادئ كما حددها المتخصصون فى هذا المجال^(١) .

وعلى الرغم من الإتفاق على المبادئ التى يلتزم بها العاملون بالعلاقات العامة إلا أنها تختلف فى أساليب تطبيقها تبعاً لعدة اعتبارات أهمها :

أ- طبيعة نشاط المؤسسة .

ب- حجم ونوعية الجمهور الذى تتعامل معه المؤسسة سواء الداخلى أو الخارجى ومدى القدرة على التأثير فيه .

ج- مدى إيمان المؤسسة بأهمية دور العلاقات العامة .

د- شخصية خبير العلاقات العامة بالمؤسسة من حيث إستعداده ومهاراته وتخصصه وقدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة^(٢) .

(١) إبراهيم وهبى ، كنز عبود . "العلاقات العامة وإدارتها : مدخل وظيفي" - الطبعة الأولى - (عمان : مؤسسة الوراق ، ١٩٩٩) ص ٣٤ .

(٢) محمد عبد الفتاح محمد . مرجع سابق . ص ٣١ .

ويمكن أن نوضح مجموعة الأسس أو المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة فيما يلي^(١) :

١- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة ..

أى يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها ، فمن غير المنطقي أن تبدأ المنظمة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجى وعلاقاتها مع جمهورها الداخلى على غير ما يرام . إذ يجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنظمة على إختلاف مستوياتهم الإدارية ، ثم بعد ذلك يبدأ فى تنمية وتوطيد العلاقات الطيبة بين المنظمة وجمهورها الخارجى ، فالصورة التى تتطبع فى أذهان الجمهور الخارجى عن أية منظمة هى تلك التى يراها فى موظفيها وعمالها وأسلوب أدائهم لعملهم وفى ذلك ما يبرر أن تبدأ العلاقات العامة من داخل المنظمة .

(١) - نفس المرجع السابق . ص ص ٣٢ - ٣٤ .

- سعيد يمانى العوضى . مرجع سابق . ص ٨٧ .

- محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبى . مرجع سابق . ص ص ٤٦ - ٤٨ .

- منال طلعت محمود "العلاقات العامة : النظرية والتطبيق" (الاسكندرية : المكتب الجامعى الحديث ، ٢٠٠٢) ص ٣١ .

- محمد بهجت كاشك : العلاقات العامة والخدمة الإجتماعية (الاسكندرية : المكتب الجامعى الحديث ، ١٩٩٨) ص ص ٢٣ - ٢٥ .

- عبد الحى محمود صالح وآخرون . مرجع سابق . ص ص ٣٩ - ٤٢ .

- محمد مصطفى أحمد . "الخدمة الإجتماعية فى مجال العلاقات العامة" (الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، ١٩٩٩) ص ٤٧ .

٢- مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمى..

يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة وأن تقوم على تنمية الثقة والإحترام المتبادل بينها وبين جمهورها فيجب أن تتسم برامج العلاقات العامة بها بالصدق والبعد عن التضليل والدعاية المزيفة لأن "الحقيقة خير إعلام عن المؤسسة" ، ويجب أيضاً أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة والمصداقية بين جمهورها الداخلى والخارجى ، ويجب بالإضافة إلى ذلك أن تعتمد العلاقات العامة فى برامجها على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق وأساليب البحث العلمى .

٣- إتباع سياسة الإفضاء وعدم إخفاء الحقائق ..

فالأساس السليم فى العلاقات العامة هو نشر الحقائق التى تهم الجماهير وهى سياسة كفيلة بأن تقضى على الشائعات وتبنى جسراً من التفاهم والتعاون المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية .

٤- مساهمة المنظمة فى رفاهية المجتمع "المسئولية الإجتماعية" ..

لما كان المجتمع يعطى للمنظمة موطناً لنشاطها كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على أن تكون المنظمة عضواً نافعاً فى المجتمع يعمل على تقدم أفراد ورفاهيتهم .

إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئاته إلى تحقيقه وتشارك المنظمات مع بعضها البعض بهدف إنجازه ، لذا يجب أن تضع كل منظمة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع ، فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع ، وكذلك فإن تقدم المجتمع وتطوره ينعكس على المؤسسات القائمة به لذا يجب ألا تتعارض أهداف المنظمات مع أهداف المجتمع فالمشروع الناجح هو الذى يعتمد على تأكيد الجمهور داخل المنظمة وخارجها .

٥ - نشر الوعي بين الجماهير وكسب ثقتهم ..

يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها التنموية وتوضيح دور المؤسسة في ذلك ، وعليها تقع مسئولية توجيه الرأي العام وإثارة إهتمام الجماهير بشئون بلدهم عن طريق توضيح الأهداف والإتجاهات العامة للدولة ووضع الحقائق والبيانات عن النشاط الحكومى أمام الجمهور لتكوين رأى عام مستنير حولها وحفز الجماهير على المشاركة الإيجابية فى خطط التنمية ، وهذا يستلزم تدريب الجمهور الداخلى للمنظمة حتى يتمكنوا من القيام بواجباتهم بكفاءة وفعالية ، فالجمهور الداخلى هو "المراة" التى تعكس واقع المنظمة لجمهورها الخارجى لذا يجب أن تهتم المنظمات بالبرامج التدريبية ، وتنمية "الرضا الوظيفى" لديهم كى يتمكنوا من أداء عملهم بكفاءة تمكنهم من كسب ثقة الجماهير .

٦- تعاون المنظمة مع المنظمات الأخرى فى المجتمع ..

يعتبر "التعاون" أحد أسس النجاح فى أى عمل ، فلا يمكن أن تنجح أى منظمة فى تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها ، فلا يمكن أن تمارس منظمة ما نشاطها وتوطد علاقاتها ب جماهيرها وتهمل تعاونها مع المنظمات الأخرى ، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الإتصال بين المنظمات وبعضها للإتفاق على أسس التعاون بينها لا سيما فى برامج العلاقات العامة ، ومن الملاحظ أن صور التعاون بين المنظمات المختلفة تنعكس على إتجاهات الجماهير نحو المنظمات وتبعد بهم عن الصراعات والمناهات غير المشروعة .

٧- إتباع الأسلوب الديمقراطى فى العلاقات العامة ...

يعد هذا المبدأ أساساً لممارسة نشاط العلاقات العامة ، والأخذ به لا يدع مجالاً لسيطرة القلة ... فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للإبتكار وعرض المقترحات ، ولا يستطيع المديرون أن يفرضوا سياساتهم الذاتية دون إشراك هيئة الإدارة والعاملين فى تحمل المسؤولية ، مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء كصدى لما يبيده الإخصائيون من مشورة ومقترحات وفى هذا تشجيع للديمقراطية ودعم للمبادئ الإنسانية السليمة .

ويستتبع هذا تدريب الجماهير على تحمل المسؤولية الإجتماعية بتبصيرهم بإمكانيات المنظمة وأهدافها والصعاب التى تواجهها وما يجب على

ال جماهير أن تقوم به فى مجال معاونة المؤسسة فى تحقيق رسالتها ويتحقق بذلك عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين وبهذا تكون للعلاقات العامة "أهداف إجتماعية" تتحقق عن طريق برامج العلاقات العامة .

أهمية العلاقات العامة فى تحقيق التفاعل بين المنظمة و البيئة ..

عندما نصف المنشأة بأنها تنظيم حى مفتوح فهذا يعنى أنها غير منغلقة على نفسها بل أنها فى تفاعل مستمر مع البيئة حيث تتلقى منها الموارد والأفراد والطاقات المحركة للإنتاج والمعلومات وتقوم بتحويل كل هذه المدخلات من المجتمع إلى منتجات سواء سلع أو خدمات تصدرها للمجتمع تلبية وإشباعاً لإحتياجات أفرادها .

والمنشأة فى هذا التفاعل الحى مع المجتمع تستهدف تحقيق وظائف متعددة فحين تستهدف تحقيق الربح فإنها تعمل فى نفس الوقت على إشباع الحاجات الفردية للعاملين بها "الجمهور الداخلى" وأيضاً إشباع إحتياجات جمهورها الخارجى فيما تقدم من سلع وخدمات ، ومثل هذه الوظائف المتعددة للمنظمة يجب على رجل العلاقات العامة أن يأخذها فى الإعتبار عند دراسة وتفهم سلوك المنظمة فى تفاعلها وعلاقتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية^(١) .

(١) سمير محمد حسين . مرجع سابق ص ١٨ - ١٩ .

وفى إطار هذه المتغيرات المتعددة التى تحكم ديناميكية العمل
بالمنظمات المختلفة يتمثل الدور الذى تقوم به العلاقات العامة فيما يلى :

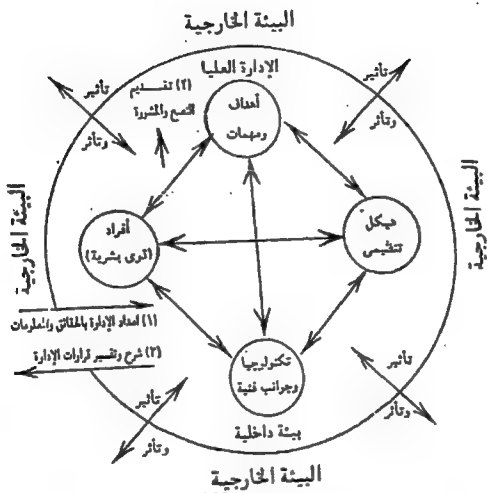
١- التعرف الدقيق على إتجاهات الجمهور الداخلى للمنظمة بإتباع
الأسلوب العلمى فى البحث وجمع المعلومات .

٢- دراسة المجتمع الخارجى للمنظمة وما يتضمنه من جماهير نوعية
والتعرف على إتجاهاته .

٣- المشورة وتقديم النصح عن طريق تقديم البرامج التى لها فعاليتها فى
التأثير على الجمهور سواء الداخلى أو الخارجى للمنظمة .

٤- الوظيفة الإعلامية والإتصالية بإختيار أنسب الوسائل والأساليب التى
تضمن كفاءة الإتصال وإحداث التأثير فى إتجاهات وآراء الجماهير
المختلفة للمنظمة .

ويوضح الشكل التالى أهمية تفاعل المنشأة مع البيئة الداخلية والخارجية
وما يمكن أن تقوم به العلاقات العامة من مهمات لتحقيق هذا التفاعل .



شكل رقم (١)

البيئة الداخلية والخارجية للمنشأة ودور العلاقات العامة

في تحقيق التفاعل بين المنشأة والبيئة^(١) .

(١) نفس المرجع السابق . ص ٢١ .

العلاقات العامة و الأنشطة الإتصالية الأخرى (١) .

أوضحنا فيما سبق مفهوم العلاقات العامة ، ونظراً لما يحدث من خلط بين مفهوم العلاقات العامة وبين مفاهيم الإتصال الأخرى كالإعلام ، والإعلان ورغم أن هذه الفنون لا تعدو أن تكون أدوات ووسائل تستخدمها العلاقات العامة فى نقل رسائلها الإعلامية والتأثيرية إلى الجماهير المستهدفة فضلاً عن كونها فنوناً قائمة بذاتها لها مجالاتها وأسسها العلمية التى تستند عليها ، فإنه كثيراً ما يحدث للتداخل بينها فى مجالات التطبيق العملى .

ويمثل هذا التداخل أو الخلط العقبة الرئيسية التى تواجه العلاقات العامة كنشاط مستقل والواقع أن هناك فرقاً بين العلاقات العامة وهذه الأنشطة الإتصالية إلا أن هذا الخلط ينتج عن أن العلاقات العامة تستخدم هذه الأنشطة فى تحقيق وظيفتها الإتصالية ، لذا أصبح من الضرورى توضيح المقصود بهذه الأنشطة الإتصالية كى تتضح مدى العلاقة التركيبية بين العلاقات العامة وكل نشاط منها .

(١) - على عوجة . مرجع سابق . ص ص ٢٤ - ٢٩ .

- محمود يوسف . مرجع سابق . ص ص ١٩ - ٢٥ .

- محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبى . مرجع سابق . ص ص ٨٢ - ٨٥ .

- سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ص ٤٥ - ٥٠ .

- هدى لطيف . مرجع سابق . ص ص ٢٤ - ٢٦ .

- عبد العزيز محمد النجار . مرجع سابق . ص ص ١٦ - ١٨ .

- Paul Baines, John Egan and Frank Jeffkins. "Public Relation : Contemporary Issues and Techniques". 1st ed. (Oxford: Linacra House, Jordan Hill, 2004) pp. 16-18.

أولاً : العلاقات العامة والإعلام ..

الإعلام كما عرفه الأستاذ الدكتور على عجوة هو "نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التي تهتم الجمهور في وقت معين على أن يكون الخبر مستكماً لعناصره الفنية من حيث الدقة ، والحالية والأهمية وإلا فقد قيمته الإعلامية" .

ويعرفه د. سمير حسين بأنه .. "كافة أوجه النشاط الإتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات الصحيحة عن القضايا والموضوعات ومجريات الأمور من حولهم بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك لدى الجمهور بما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لديه تجاه المشكلات والقضايا المثارة" .

وانطلاقاً من مفهوم الإعلام الذي أوضحناه يمكننا القول بأن الإعلام يعتبر وظيفة من وظائف العلاقات العامة ووسيلة لتحقيق أهدافها .

ثانياً : العلاقات العامة والدعاية ..

يعتبر مصطلح "الدعاية" من أكثر المصطلحات التي لم يتفق على معناها حتى بين المتخصصين في دراسات الإتصال ويرجع ذلك إلى ما عانته هذه الكلمة من إستخدامات متعددة في الأنظمة المختلفة .

ويذهب (د. عبد العزيز محمد النجار ، ١٩٩٣ : ص ١٦) إلى أنه يقصد بالدعاية فى أوربا "تشر المعلومات بهدف التأثير على وجهة نظر أو معتقدات الجمهور" ، ، أما فى الولايات المتحدة الأمريكية فيقصد بها "عملية إعادة صياغة تفكير الجمهور لجعله يعتقد فى الشئ موضوع الدعاية حتى ولو كان غير حقيقياً" ولكن العلاقات العامة ليست مجهود يبذل لجعل الجمهور يعتقد فيما ليس حقيقياً .

ويقول ليندلى فريزر Lindly Fraser إن الدعاية هى : "تشاط أو فن إغراء الغير بالتصرف بطريقة معينة ما كان ليتصرف بها فى غياب هذه الدعاية" .

ويُعرفها العالم الأمريكى ليونارد دوب Doob بأنها : "محاولات التأثير فى شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو مشكوك فيها فى مجتمع ما فى وقت معين" .

فالدعاية تأسيساً على ما سبق "جهود إتصالية مقصودة يقوم بها الداعية مستهدفاً نقل معلومات ونشر أفكار معينة تم إعدادها وصياغتها بأسلوب يؤدى إلى إحداث تأثير مستهدف على إتجاهات ومعتقدات وسلوكيات الجمهور المستهدف بما يخدم أهداف الدعاية" .

وهنا يُميزَ أ.د على عجوة بين "ثلاث أنواع من الدعاية" :

أ- الدعاية البيضاء .. وهى التى تخاطب العقل وتعتمد على المنطق وعرض الحقائق وتكشف عن مصدرها وإتجاهاتها وأهدافها .

ب- الدعاية السوداء .. وتخاطب الغرائز والإنفعالات وتعتمد على حشد الأكاذيب دون الكشف عن مصدرها " الشائعات " .

ج- الدعاية الرمادية .. وهى أكثر خطراً من الدعاية السوداء لأنها تستند إلى بعض الحقائق وتضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد وترتيباً ترتيباً مُفرضاً بحيث يصعب كشف ما بها من تضليل وخداع .

مما سبق يتضح أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة والدعاية فيما يلى :

١- تعتمد الدعاية على المبالغة فى حين تعتمد العلاقات العامة على الصدق والموضوعية بما يخدم الصالح العام .

٢- تعتمد الدعاية على الإثارة فى حين تعتمد العلاقات العامة على الإقناع عن طريق عرض الحقائق عن المنظمة وما تقدمه لجمهورها من سلع وخدمات .

٣- تتميز "العلاقات العامة" عن الدعاية بأنها "إتصال ذو إتجاهين" فهى لا تكتفى بإيصال رسالتها للجمهور بل تهتم بالتعرف على رجع صدق برامج العلاقات العامة وما حققته من نتائج ونقاط الضعف والقوة فى هذه البرامج للاسترشاد بها فى توجيه سياسة المنظمة أما "الدعاية" فهى "إتصال فى إتجاه واحد" لخدمة أهداف الداعية .

٤- يلتزم ممارس العلاقات العامة بأداب إخلاقيات المهنة معتمداً على الصدق والوضوح وإحترام الرأى العام ، بينما تقوم الدعاية على هدم المبادئ وتشويه الأخلاق بإتباعها أساليب غير سليمة كما أوضح Doob .

ورجل العلاقات العامة الذى يلتزم بأداب المهنة لا يستخدم غير النوع الأول وهو "الدعاية البيضاء" التى تعتمد على الصدق والوضوح لتكون أحد مكونات نشاطه الإتصالى لتحقيق أهداف تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المنظمة لدى الجماهير المستهدفة سواء الداخلية أو الخارجية .

ثالثاً : العلاقات العامة والإعلان .

قدّمت تعريفات عديدة للإعلان يمكن تناول بعضها فيما يلى :

- يشير (Mandell)^(١) إلى تعريف الإعلان الذى قدمته لجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية الأمريكية للتسويق وهو أن الإعلان هو .. "تلك الجهود غير الشخصية التى يُنفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض السلع أو الأفكار والخدمات وترويجها" .

- ويتفق (د. محمود عساف ، ١٩٨١ : ص ٢٨)^(٢) مع مضمون هذا التعريف حيث عرف الإعلان بأنه .. "كافة الجهود الإتصالية

(١) Maurice I. Mandell & L.J. Rosenberg "Marketing" 2nded. (New Jersey: Prentice Hall. Inc., Englewood cliffs, 1981) p. 9

(٢) محمود عساف "أصول الإعلان" . (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٨١) ص ٢٨ .

والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد وسائل الإتصال أو مجموعة منها ، وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة أو حثه على التقبّل الطيب لسلع أو أفكار أو أشخاص أو منظمات معلن عنها".

- وعرف (د. على السلمي ، ١٩٧٨ : ص ص ١٠ - ١١) ^(١) الإعلان بأنه .. "عملية إتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان".
فالإعلان هو "فن التعريف" The Art of making known .

- إذ يعاون المنتج على تعريف المستهلك سواء الحالّي أو المرتقب بما يقدمه من سلع أو خدمات ، كما يعاون المستهلك على التعرف على كيفية إشباع احتياجاته ^(٢) .

؛ وفي ضوء هذه التعريفات يمكن تحديد "الخصائص المميزة للنشاط الإعلاني" فيما يلي ^(٣) (سمير حسين ، ١٩٨٠ : ص ١٩) :

(١) على السلمي "الإعلان" (القاهرة : مكتبة غريب ، ١٩٧٨) ص ص ١٠ - ١١ .
(٢) محمود عساف : "أسول الإعلان" (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، يناير ١٩٧٩) ص ١٢ .
(٣) سمير محمد حسين "الإعلان : المداخل الأساسية" - الطبعة الثانية - (القاهرة : مكتبة عالم الكتب ، ١٩٨٠) ص ١٩ .

١- الإعلان عملية إتصال جماهيرى تستهدف إعطاء معلومات لفئات الجماهير المختلفة .

٢- إنتقاء العنصر الشخصى فى الإعلان .

٣- المادة الإعلانية مدفوعة الأجر .

٤- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات سواء ربحية أو خدمية وكذلك الأفراد .

ويضيف (د. طلعت أسعد ، ١٩٨٤ : ص ١١)^(١) ناحية أخرى هي ..

٥- أن الإعلان لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار بل يسعى إلى إقناع جماهير المنشأة وحفزهم على إتخاذ قرار سواء بشراء هذه السلعة أو طلب هذه الخدمة المعلن عنها .

والعلاقات العامة ليست هي الإعلان بمفهومه التجارى ، وإنما هناك نوعاً آخر من الإعلان يستخدمه العلاقات العامة وهو ما أطلق عليه "الإعلان الإعلامى" أو "إعلان العلاقات العامة"^(٢)

Non Commercial or public Relation Advertising وهو الإعلان الذى لا يستهدف تحقيق أهداف تسويقية أو تجارية بيعية وإنما يستهدف تكوين

(١) طلعت أسعد عبد الحميد . "أساليب إدارة الإعلان" - الطبعة الثانية - (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٨٤) ص ١١ .

(٢) سوف نعرض تعريفاته ووظائفه وأهدافه فى الجزئية الخاصة بالإتصال فى العلاقات العامة .

سمعة طيبة للمنشأة ككل دون التعرض لسلعة معينة أو خدمة تقدمها المنشأة فالإعلان التجارى يبيع السلعة أو الخدمة أما إعلان العلاقات العامة يبيع إسم المنشأة وصورتها الذهنية ومن هنا تقع مسؤولية الأول على عاتق إدارة التسويق أما مسؤولية "الإعلان الإعلامى" فتقع على عاتق العلاقات العامة ويدخل الإعلان الإعلامى كجزء من مكونات النشاط الإتصالى للمعلومات العامة .

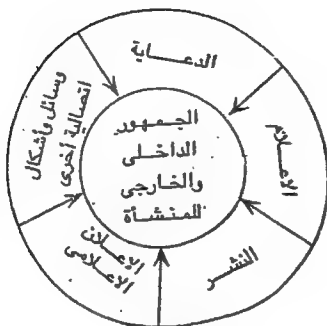
رابعاً : العلاقات العامة والنشر **Publicity**

النشر هو "كافة الجهود التى تتم بهدف نشر المعلومات والبيانات عن المنشأة باستخدام كافة وسائل النشر المطبوعة والمسموعة والمرئية المسموعة وقنواته الجماهيرية والشخصية للوصول إلى أكبر قطاع ممكن من الجمهور المستهدف" .

والعلاقات العامة ليست هى النشر ولكنها تستخدم النشر كجزء من مكونات نشاطها الإتصالى . "العلاقات العامة" أكثر شمولاً من "النشر" .

نخلص مما سبق إلى أنه لما كانت العلاقات العامة تستخدم كافة هذه الأنشطة فى تحقيق أهدافها الإتصالية ، فالمزيج الإتصالى للعلاقات العامة يتكون من الإعلام ، الدعاية "البیضاء" ، النشر ، والإعلان الإعلامى "إعلان العلاقات العامة" ، وبعض الوسائل والأشكال الإتصالية الأخرى مثل الكتيبات - النشرات - المعارض - المواد الترويجية .

والشكل التالي يوضح مكونات المزيج الاتصالي للعلاقات العامة^(١) .



شكل رقم (٣)
المزيج الاتصالي للعلاقات العامة

خامساً : العلاقات العامة ، والعلاقات الإنسانية Human Relations

يوجد اختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية التي ظهرت كتطور حديث في ميدان الإدارة ، فقد شهدت العلوم الإدارية الحديثة في القرن العشرين تحولاً واضحاً في النظرة التقليدية إلى العنصر البشري بالمنظمات

(١) سمير محمد حسين ، مرجع سابق . ص ٤٨ .

وجاء هذا التحول نتيجة للأبحاث العلمية التى استهدفت التعرف على الدوافع والأسباب التى تدفع الأفراد إلى العمل والإنتاج فى سعادة وأمن ، وتوصلت جميع هذه الأبحاث إلى أهمية الاعتبار الإنسانية كعامل أساسى وحيوى لإستمرار العملية الإنتاجية وتنمية الشعور بالإنتماء للمنظمات لدى العاملين بها .^(١)

ويخط البعض بين "العلاقات العامة" و "العلاقات الإنسانية" ، بل أن بعض المنظمات تعتبر أن العلاقات العامة هى العلاقات الإنسانية ، وتضع نشاطهما تحت مسمى "العلاقات الإنسانية" ، كما أن البعض يطلق على نشاط العلاقات العامة مع "الجمهور الداخلى" من العاملين تسمية "العلاقات الإنسانية" ويمثل هذا الخلط أحد العوائق الأساسية التى تواجه العلاقات العامة كنشاط مستقل ، وتُعرّف "العلاقات الإنسانية" بأنها .. "تعبير عن تطبيق جميع فروع العلوم السلوكية لإدارة الأفراد بالتركيز على المفهوم الخاص بأن حل مشاكل الإنسان يجب أن يتركز على الجوانب الإجتماعية والسلوكية" .

ومن هنا نخلص إلى أن العلاقات الإنسانية "سلوك" ، وأن الإدارة الحديثة يجب أن تمارس من خلال العلاقات الإنسانية حتى تحقق المنظمة أقصى كفاءة إنتاجية فى إطار الروح المعنوية العالية للعاملين بها فالعلاقات الإنسانية مسئولية كل مدير كجزء من مكونات أدائه الوظيفى ومن هنا يبرز الاختلاف الجوهرى بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية ، فالأولى وظيفة

(١) صلاح الشنوانى "إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية" - (الإسكندرية : دار الجامعات المصرية ، ١٩٩٤) ص ٤٩٧ .

محددة ذات مسؤوليات وأهداف ووظائف وأنشطة إتصالية بينما تمثل "العلاقات الإنسانية" إطاراً عاماً تمارس المنظمة والإدارة مسؤولياتهم الإدارية من خلاله باعتباره أحد الأبعاد الأساسية في العملية الإدارية^(١) .

أهداف العلاقات العامة^(٢)

يتطلب التنظيم الفعال لإدارة العلاقات العامة ضرورة وجود أهداف محددة ومتفق عليها تسعى إلى تحقيقها بكفاءة ، ويتم على أساسها تحديد الأنشطة والوظائف التي يجب أن تقوم بها إدارات العلاقات العامة لتحقيق هذه الأهداف المخططة ، كما يؤدي التحديد الدقيق للأهداف إلى تحديد الإتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة ، كما تمثل الأهداف مقياساً لكفاءة تحويل الموارد المتاحة إلى خدمات ملموسة ذات تأثير فعال في الإتجاه المطلوب ، كما تستخدم الأهداف كأداة إدارية في تقييم الأداء والرقابة واتخاذ القرارات .

(١) سبير محمد حسين ، مرجع سابق . ص ٤٩ - ٥٠ .

(٢) - نفس المرجع السابق . ص ٦٧ - ٧٦ .

- فؤادة البكري . "العلاقات العامة بين التخطيط والإتصال" . ط١ (القاهرة : دار نهضة

الشرق للطبع والنشر والتوزيع ، ٢٠٠١) ص ١٣ - ١٦ .

- محمد عبد الفتاح محمد . مرجع سابق . ص ٤١ - ٤٣ .

- هدى لطيف . مرجع سابق . ص ٤٥ - ٤٨ .

- صالح خليل أبو إصبع . "العلاقات العامة والإتصال الإنساني" - الطبعة الأولى -

(الأردن : دار للشرق للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨) ص ٩٧ - ٩٨ .

- محفوظ أحمد جودة . "العلاقات العامة : مفاهيم وممارسات" ط١ (مؤسسة زهران للنشر

والتوزيع ، ١٩٩٩) ص ٢٠ - ٢١ .

ويراعى عند تحديد أهداف العلاقات العلمية مجموعة من الشروط أهمها :

- ١- أن تكون الأهداف محددة بما يتيح إمكانية قياس النتائج .
- ٢- أن تكون واضحة ومفهومة وألا تتعارض مع بعضها .
- ٣- أن تكون واقعية وعملية من حيث قابليتها للتحقق فى ضوء إمكانات المنشأة المتاحة .

٤- أن ترتبط أهداف العلاقات العلمية بأهداف المنشأة ككل بل هى فى الواقع وسيلة أساسية لتحقيق أهداف المنشأة خاصة فيما يتعلق بتكوين الصورة الذهنية المتميزة للمنشأة لدى الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية .

الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو .. تحقيق الإنسجام والتوافق فى المجتمع الحديث الذى تعتريه التغيرات السريعة فى نظم الحكم والسياسة والمستحدثات التى غيرت وجه التاريخ ، فإذا لم يتكيف الأفراد مع هذه النظم والمخترعات الحديثة فإنهم يعيشون كالغرباء ، فالمدينة الحديثة التى خلقت التخصص وأوجدت الهيئات والمؤسسات المعقدة مسئولة عن توفير أوامر المجتمع ، والمهمة الكبرى للعلاقات العامة هى التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح المجتمع .

وإن كان هناك اتفاقاً بين الخبراء على الأهداف العامة للعلاقات العامة إلا أن هناك اختلافاً فى تصورات عرضها وتحديدها فىرى البعض أن أهداف العلاقات العامة يمكن أن تنحصر فيما يلى :

- ١- تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها وما تقدمه من سلع وخدمات .
 - ٢- معرفة اتجاهات الرأى العام تجاه نشاط المنظمة وعرضها على الإدارة .
 - ٣- المساهمة فى القضاء على المشاكل الداخلية فى المنظمة والتي تؤدى إلى عرقلة العمل بها من خلال وضع برامج العلاقات العامة التى تستهدف تحسين العلاقات مع الجمهور الداخلى للمنظمة .
 - ٤- الحصول على تأييد الجماهير ورضاهما عن نشاط المنظمة .
- ويرى بعض الخبراء تحديد الأهداف فى الجوانب الرئيسية الآتية :
- أ- الجانب الاجتماعى .. حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة الأفراد على التكيف الاجتماعى مع الجماعة .
 - ب- الجانب الأخلاقى .. وفيه تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على إحترام الكيان الإنسانى وتبعد الفرد عن استخدام أساليب الإرهاب وتعتمد على أساليب الإقناع .
 - ج- الجانب السلوكى .. وهو أهم جانب فيها حيث يتعامل مع كائنات إنسانية ذات تكوينات نفسية مختلفة من فرد لآخر بل أن الفرد ذاته يتغير من وقت لآخر . ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم ، لذا يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب قيادة الرأى العام واستخدام أنسب المداخل الإقناعية للتأثير فيه .

قسم الخبراء أهداف العلاقات العامة فى مجموعتين كما يلى :

أولاً : الأهداف التى تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الداخلى "العاملين بالمنظمة" .

ثانياً : الأهداف التى تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجى .

وفيما يلى عرض لكل من هذه الأهداف :

أولاً : الأهداف التى تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الداخلى "العاملين بالمنظمة" :

- ١- إمداد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة وتاريخها وأهدافها وسياساتها وأنشطتها كى يتمكنوا من أداء عملهم بكفاءة وفعالية .
 - ٢- دعم الترابط بين العاملين بالمنظمة ، وتنمية الشعور لديهم بالانتماء والولاء لها .
 - ٣- رفع الروح المعنوية للعاملين والتأكيد على أهمية العمل الذى يؤدونه.
 - ٤- تنمية "الرضا الوظيفى" لدى العاملين بالمنظمة عن طريق :
 - أ- عقد الدورات التدريبية المستمرة للإرتقاء بمستوى أدائهم المهنى .
 - ب- تنمية مهارات الإتصال لديهم .
 - ج- تدريبهم على إستخدام التكنولوجيا الحديثة فى العلاقات العامة لزيادة كفاءتهم الوظيفية .
 - د- التعرف المستمر على مشكلاتهم ومقترحاتهم وتوصيلها للإدارة العليا
- فالعلاقات العامة تمثل "حلقة الوصل" بين الإدارة العليا والعاملين .

ثانياً : الأهداف التى تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجى .

١- تحقيق سمعة طيبة للمنشأة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف قطاعات الجماهير التى تتعامل معها .

٢- الإعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها لمساعدة الجمهور على تكوين رأى عام إيجابى ومؤيد للمنظمة .

٣- العمل على كسب ثقة وتأييد الرأى العام الخارجى بإمداده بالمعلومات الصحيحة عن المنظمة .

٤- الرد على كل أخبار كاذبة أو غير صحيحة تنشر عن المنظمة أو قياداتها أو عن نشاطها .

٥- الإتصال الدائم بأجهزة الإعلام والمحافظة على علاقات مستمرة معها .

٦- إجتذاب المهارات المتميزة للعمل لدى المنظمة .

٧- تكوين مركز متميز للمنظمة على المستوى الوطنى والإقليمى .

وظائف العلاقات العامة

نجاح جهاز العلاقات العامة واستمراره يستلزم الإلمام بالوظائف الأساسية التى ينبغى عليه القيام بها ، خاصة وأن تلك الوظائف عادة ما تتفاوت وتختلف من منظمة لأخرى تبعاً لطبيعة كل منظمة وأهدافها ومجال عملها والظروف المحيطة بها ، ولقد أثبتت الدراسات العلمية حقيقتين هامتين هما :

أ- إختلاف وظائف العلاقات العامة من منظمة لأخرى ، حتى وإن كانت المنظمتان متماثلتين في النشاط والحجم .

ب- أن هناك عادة إختلاف بين الوظائف المحددة رسمياً لمسئولى العلاقات العامة وبين الوظائف التى يمارسونها بالفعل ، وعلى هذا فإن التعرف على الوظائف التى يقوم بها جهاز العلاقات العامة يعكس مفهوم وانطباعات كل من الإدارة والعاملين نحو هذه الوظيفة^(١) .

ويقدم (د. محمد منير حجاب ، ١٩٩٢ : ص ص ٥٤ - ٥٦)^(٢) ثلاث محاولات لتحديد وظائف العلاقات العامة هى :

١- تقسيم فيرن بيرنت V. Burnett ..

وحدد وظائف العلاقات العامة فى :

أ- تفسير سياسات المنظمة وأعمالها إلى الجماهير .

ب- تفسير ردود الفعل الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى المنظمة ذاتها .

ويؤخذ على هذا التقسيم أنه تجاهل عنصراً مهماً من العناصر الواجب توافرها لنجاح وظائف العلاقات العامة فهذا التحديد يجعل من العلاقات العامة مجرد "عمالاً ناعلاً" فهم تنقل سياسات المنظمة وأعمالها إلى الجماهير وتنقل ردود أفعال الجماهير إلى المنظمة وهنا تصبح "السلبية" صفة مميزة لأنشطة العلاقات

(١) هدى لطيف . مرجع سابق . ص ص ٤٩ - ٥٠ .

(٢) محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبى . مرجع سابق . ص ص ٥٤ - ٥٦ .

العامه ، ولما كانت العلاقات العامة كنشاط يتعدى هذه السلبية إلى الإيجابية وتقوم فى جوهرها على " الإتصال " الذى يساعد على تحقيق الفهم المشترك بين المنظمة وجماعيتها ليس بمجرد "النقل" وإنما "بالتفاعل" بين طرفى الإتصال .

٢- تقسيم فيليب ليزلى P. Lesly ..

يحدد وظائف العلاقات العامة فى أربع وظائف هى :

- أ - النصيح والمشورة .
- ب- الإعلام .
- ج- الأبحاث والتحليل .
- د- بناء الثقة الشاملة وتدعيمها والحفاظ عليها .

٣- تقسيم كانفيلد B. Canfield ..

تسم الوظائف إلى سبع وظائف رئيسية هى :

- أ- البحث .
- ب- التخطيط .
- ج- الإنتاج .
- د- التنسيق .
- هـ- الخدمة الإدارية .
- و- خدمة المجتمع المحلى .
- ز- التوجيه الإدارى .

ويقدم (د. حسن خير الدين ، ١٩٧٨ : ص ٣٧) ^(١) تقسيماً للوظائف والأنشطة التي يمكن أن تقوم بها العلاقات العامة على أساس ثلاثة محاور هي :

أ- بالنسبة للجمهور بصفة عامة .

ب- بالنسبة للمنظمة ككل .

ج- بالنسبة لإدارة المنظمة .

وفيما يلي سنتناول كل منها بالتوضيح ..

أولاً : وظائف العلاقات العامة بالنسبة للجمهور بصفة عامة :

أ- تعريف الجمهور بالمنظمة وأهدافها وسياساتها بهدف كسب تأييده لها .

ب- توضيح سياسة المنظمة وأية تعديلات تطرأ عليها لضمان قبول الجمهور لها والتعاون معها .

ج- خلق رأى عام مستنير حول المنظمة إستناداً إلى معلومات دقيقة وصحيحة بعيداً عن المبالغة والتضليل .

د- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر عن المنظمة صحيحة وسليمة .

هـ- خلق جو من التفاهم المتبادل بين الجمهور والمنظمة .

(١) حسن محمد خير الدين . مرجع سابق . ص ٣٧ .

ثانياً : وظائف العلاقات العامة بالنسبة للجمهور ككل :

- أ- تعريف المنظمة بالتطورات التى تحدث فى رأى العام .
- ب- حماية المنظمة ضد أى هجوم يقع عليها نتيجة الشائعات حولها أو نشر أى أخبار كاذبة عنها .
- ج- التأكد من أن أهداف المنظمة وأعمالها تلقى الإهتمام الكافى من فئات الجمهور المختلفة .

ثالثاً : وظائف العلاقات العامة بالنسبة لإدارة المنظمة :

- أ- إخبار الإدارة العليا للمنظمة برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.
- ب- تفعيل الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة داخل المنظمة .
- ج- العمل كمنسق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التكامل والإنسجام بينها من ناحية ، وبينها وبين الجمهور الداخلى والخارجى من ناحية أخرى .
- د- تقديم المشورة العلمية لأعضاء مجلس الإدارة وجميع المسؤولين عن تخطيط السياسة العامة للمنظمة .

ويعرض أ.د سمير حسين لمجموعة أخرى من الوظائف والمسئوليات التى تمارسها العلاقات العامة كشفت عنها دراسة أجراها عام ١٩٨١ كما يلى^(١) :

(١) سمير محمد حسين . "إدارة العلاقات العامة فى مصر : دراسة ميدانية" . (القاهرة : مكتبة عالم الكتاب ، ١٩٧٥) ص ص ٨٧ - ٩٠ .

- ١- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات والمعارض .
- ٢- القيام بالنشاط الإعلامى للمنشأة سواء بالنسبة للجمهور الداخلى أو الخارجى .
- ٣- القيام بالنشاط الإجتماعى والرياضى والترفيهى فى المنشأة .
- ٤- تنظيم إستقبال الوفود والزوار وترتيبات إقامتهم .
- ٥- تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية عن المنظمة .
- ٦- متابعة كل ما ينشر عن المنظمة فى وسائل الإعلام المختلفة وتقديمه للإدارة العليا .

٧- تحليل صورة المنظمة لدى الرأى العام وتقديمها للإدارة العليا .

وأخيراً يجمل (د. محمد عبد الفتاح ، ١٩٩٤ : ص ص ٣٦ - ٣٨) ^(١) "الوظائف الأساسية للعلاقات العامة" فيما يلى :

- ١- **البحث** .. ويعنى القيام بالدراسات المتعلقة بقياس إتجاهات الرأى العام بين كل من الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة .
- ٢- **التخطيط** .. ويقصد به الأسلوب العلمى المنظم لرسم خطة العلاقات العامة بالمنظمة فى إطار الخطة العامة للدولة ، ويتطلب ذلك تصميم البرامج الإعلامية المناسبة من حيث التوقيت ، وتوزيع الاختصاصات والمسئوليات على الخبراء ، وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً .

(١) محمد عبد الفتاح محمد . مرجع سابق . ص ص ٣٦ - ٣٨ .

٣- التنسيق .. ويقصد بها العمل على الإتصال بالمسؤولين داخل المنظمة .. والإتصال بالمنظمات والأفراد خارج المنظمة . فيتصل الخبراء بالمديرين ورؤساء القطاعات والأقسام والعمل على تقديم الأخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة إليهم ، ومن جهة أخرى يتصل الخبراء بقيادة رأى خارج المنظمة كرؤساء النقابات ورجال الأعمال والمؤثرين لضمان كسب تأييدهم للمنظمة .

٤- الإدارة .. وهى تشمل تقديم الخدمات لمختلف الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بال جماهير . فهى تساعد فى إختيار الموظفين وتدريبهم ، وكذلك إعداد ما يلزم لجمهور كل إدارة وإنشاء علاقة طيبة بهم ، ومن مهام هذه الوظيفة أيضاً قيام العلاقات العامة بالإشتراك فى إعداد التقرير السنوى عن المركز المالى وإخراجه بصورة مفهومة وجذابة للجماهير المختلفة .

٥- الإنتاج .. ويتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال الهامة المرتبطة بالإعلام والنشر ، فبالإضافة إلى جانب الإتصالات الصحفية وإصدار البيانات وعقد المؤتمرات تقوم العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العاملين والمساهمين وغيرهم ، والقيام بإعداد النشرات والكتيبات وتنظيم للمؤتمرات والمعارض .

ويضيف (د. إبراهيم وهبي فهد ، ١٩٩٩ : ص ٢٣٩)^(١) وظيفة أخرى وهي ..

٦- التقييم .. ويقصد به القيام بقياس النتائج الفعلية المتحققة من تنفيذ

برامج العلاقات العامة ومقارنتها بالأهداف الموضوعية لمعرفة ما

تحقق منها . والوقوف على نقاط الضعف والقوة في برامج العلاقات

العامة لتقادي أية أخطاء في برامج مستقبلية لضمان فعالية برامج

العلاقات العامة .

ظهور مسئوليات وظائف جديدة للعلاقات العامة^(٢) ..

لم تعد وظائف العلاقات العامة ومهامها تدور حول المفهوم التقليدي

للعلاقات العامة ، بل أضيفت إليها مجموعة أخرى من الوظائف النابعة من

تطور الفكر الإداري من جهة ، وظهور مشكلات متنوعة تواجه المنظمات

المعاصرة من جهة أخرى ولا سبيل لحل هذه المشكلات إلا باتباع

استراتيجيات جديدة يمكن للعلاقات العامة أن تساهم فيها بدور كبير . وتتمثل

هذه المسئوليات والوظائف الجديدة في ثلاث وظائف محددة هي :

١- المسئولية الإجتماعية للمنظمة . ٢- حماية المستهلك .

٣- تمثيل المنظمة أمام البيئة .

(١) إبراهيم وهبي فهد ، مرجع سابق . ص ٢٣٩ .

(٢) هدى سيد لطيف . تقييم وظائف العلاقات العامة في شركات الطيران في البيئة التنظيمية المصرية - رسالة ماجستير - غير منشورة - (جامعة بنها : كلية التجارة ، ١٩٨٥) ص ١٠١ - ١٠٥ .

وتفرض هذه الوظائف المستحدثة تطويراً في المفاهيم السائدة للعلاقات العامة ووظائفها وأنشطتها وبالتالي تنظيمها ، حتى يمكن إستيعاب هذه الوظائف والقيام بها بكفاءة ونتناول هذه الوظائف فيما يلي :

١ - المسئولية الإجتماعية للمنظمة ..

نشأت المسئولية الإجتماعية نتيجة العلاقة المتبادلة بين المنظمة والبيئة المحيطة بها ، ويتمثل مضمونها في محاولة مواجهة تغيرات حدثت في المجتمع ونتج عنها مشكلات إجتماعية سببها عدم قدرة الإنسان المعاصر على التكيف مع النتائج التي ترتبت على هذه المشكلات .

وقد شهدت بداية الخمسينات تحولاً ملحوظاً في توقعات ومتطلبات المجتمع من المنظمات حيث لم يعد المجتمع قانعاً بدورها الإقتصادي التقليدي المحدود ، وأصبح يتوقع منها تفاعلاً أعمق مع ظروف البيئة التي تتواجد فيها وألا تراعى مصلحتها وأهدافها فقط بل يجب أن تراعى "الصالح العام" فهو شرط بقائها .

وبوجه عام ، أصبح المجتمع يتوقع من المنظمات أن تفي بمطالبين جديدين هما :

- أ- مسئوليتها المباشرة عما قد تلحقه بالبيئة من أضرار بسبب ممارستها لنشاطها .
- ب- مسئوليتها عن الإسهام في علاج بعض المشاكل الكامنة أصلاً في المجتمع والتي لا دخل للمنظمة في وجودها .

وفى ضوء هذين المطلبين يمكن إعتبار المنظمة تسلك سلوكاً مسؤولاً من الناحية الإجتماعية متى كانت ترعى فى قراراتها المصلحة الكلية للمجتمع إلى جانب مصلحتها الذاتية .

٢- حماية المستهلك ..

المقصود هنا بحماية المستهلك هو .. درجات الإهتمام التى يعطيها مديرو التسويق بالمنشآت المختلفة لمجموعات المستهلكين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال برنامج متكامل لمكونات المزيج التسويقي ضماناً لعدم إستغلال المستهلكين فى النظام التسويقي فبقاء أى منظمة يتوقف على مدى قدرتها على الموازنة بين :

- أهدافها ومصلحتها .
- إحتياجات ورغبات المستهلكين "حماية المستهلك" .
- الصالح العام وعدم الإضرار بالبيئة "المسئولية الإجتماعية"

٣- تمثيل المنظمة أمام البيئة ..

أصبحت وظيفة تمثيل المنظمة فى البيئة المحيطة بها من الوظائف الأساسية للإدارة المعاصرة ، وهو ما يرتبط بمفهوم المنظمة كنظام مفتوح على البيئة بهدف الوصول إلى التعاون والتكامل بين المنظمة والبيئة .

ويساعد وجود إدارة العلاقات العامة بالمنظمة كثيراً في تنظيم تمثيلها أمام البيئة المحيطة . وخاصة عند وجود برنامج فعال للعلاقات العامة ، وبرنامج للمعلومات الإدارية يستخدم في الإعلام عن المنظمة في الخارج ، وتعريف المسؤولين بالمنظمة باتجاهات الرأي العام لدى الجمهور الخارجى .

المشتغلون بالعلاقات العامة ..

يؤكد الأستاذ الدكتور (محمود يوسف ، ١٩٩٩ : ص ٤٢) ^(١) على أن النسيج الإجتماعى لأى منظمة يكتمل بوجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة تضم المهارات والكفاءات المتنوعة لتحقيق عمليات الإتصال المزدوج والفعال بين المنظمة وجمهورها مستخدمة فى ذلك الأساليب العلمية فى إنتاج المواد الإعلامية وإجراء البحوث التى تستهدف التعرف على آراء الجماهير واتجاهاتهم وتخطيط وتنفيذ البرامج التى تستهدف كسب ثقة وتأييد الجماهير للمنظمة .

ومن جهة أخرى فإن نجاح إدارة العلاقات العامة يتأثر بدرجة كفاءة مدير العلاقات العامة وخبرته العملية والتخصصية على نحو حدده كانفيلد فيما يلى ^(٢) :

١- أن تكون لديه القدرة على الإقناع والشخصية التى تستطيع أن تدافع عن السياسات التى يرسمها فى برامجه .

(١) محمود يوسف . "العلاقات العامة فى الشركات المحولة إلى نظام الخصخصة" - الطبعة الأولى (القاهرة : دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع ، ١٩٩٩) ص ٤٢ .

(٢) Bettran Canfield, Ibid p. 59.

٢- أن تكون لديه القدرة التحليلية على إكتشاف مشاكل العلاقات العامة في منظمته وتكون لديه القدرة على وضع الحلول الملائمة لها .

٣- أن تكون لديه القدرة التخطيطية أى الإستفادة من الحقائق والمعلومات المتوفرة لديه من بحوث العلاقات العامة والإسترشاد بها في وضع برنامج علاقات عامة ملائم متضمناً الإختيار الأمثل للموارد البشرية ، ووسائل الإتصال والتوقيت المناسب .

وبصفة عامة قدم أستاذنا الدكتور (على عجوة ، ١٩٨٥ : ص ٥٣ - ٥٩)^(١) تحديداً "لأهم الصفات التى ينبغى توافرها فى خبراء العلاقات العامة" أيضاً كان مجال عمل المنظمة ، ولخص هذه الصفات فى صفتين أساسيتين هما :

أ- للشخصية المحبوبة . ب- القدرة على الإتصال بال جماهير .

أولاً : الشخصية المحبوبة ..

ولكى نتحقق من توافر هذه الصفة لابد من وجود الخصائص التالية :

- ١- الجاذبية .. ومن مظاهرها سماحة الوجه ورقة الحديث وحسن المظهر .
- ٢- الإحساس العام .. أى تكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الآخرين وأن يعرف متى يتكلم ومتى يصمت ، وأن يكون حريصاً فى أفعاله وأقواله حتى لا تؤدى زلة لسان إلى مشكلات يصعب حلها .

(١) على عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة . ١٩٨٥ . مرجع سابق ص ٥٣ - ٥٩ .

٣- حب الإستطلاع .. لابد أن تتوافر لرجل العلاقات العامة الرغبة المستمرة في أن يعرف عناصر الأحداث (ماذا ، لماذا، كيف ، متى ، أين ، من) فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق ولن يكون قادراً على تفسير الأحداث .

٤- الكياسة .. حيث يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره في تفكير الآخرين وهو ما يتطلب قدراً من الدقة والكياسة ، والله سبحانه وتعالى يقول لنبيه "ولو كنت فظاً غليظ القلب لانفضوا من حولك" ويقول "أدم إلى سبيل ويك بالحكمة والموعظة الحسنة" ، فاللباقة والكياسة هما أساس التفاهم أما الغلظة تؤدي دائماً إلى الإمتعاض والإستياء .

٥- الإحزان .. حيث يتضمن نشاط العلاقات العامة الإتصال بالأفراد بهدف تحقيق التفاهم وخلق انطباع طيب عند الجماهير عن المنشأة ، والإحزان هو أحد مكونات هذا الإنطباع الطيب بالإضافة إلى أنه يساعد رجال العلاقات العامة على مواجهة المشكلات في هدوء وإتخاذ القرارات الحكيمة التي تؤدي إلى التغلب عليها .

٦- الإهتمام بالآخرين .. فإذا كانت وظيفة العلاقات العامة هي تحقيق التفاهم عن طريق الإتصال بالآخرين فمن المحتم أن يكون القائم بهذه الوظيفة محباً للآخرين مقلباً على الإندماج معهم كي يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم .

٧- الموضوعية .. وهى القدرة على النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة ، والتعرف على العيوب حتى ولو كان مصدرها الشخص نفسه ، وعدم التحيز لأى فريق على حساب الآخرين .

٨- الحماس .. العلاقات العامة عملية إقناع وتأثير مستمر فى الآخرين فيجب على القائم بها أن يؤديها بحب وحماس كى تتحقق له الفعالية المستهدفة "حب ما تعمل حتى تعمل ما تحب" .

٩- الإستمالة .. حيث أن الهدف من التأثير فى الآخرين يتضمن تغيير أفكارهم فلا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون قادراً على إستمالة الغير للأفكار التى يعبر عنها ولديه قدرة على تحليل وجهات النظر المعروضة وكشف ما بها من ثغرات قبل أن يقدم أفكاره بطريقة مقنعة .

١٠- الإستقامة .. إذ يجب أن يكون رجل العلاقات العامة مهذباً مخلصاً لوظيفته لأن نجاحه رهن بنقه الناس فيه ، وأتباعه أية أساليب غير منضبطة من شأنه أن يفقده مصداقيته .

١١- الخيال الخصب والقدرة على الابتكار .. فالعلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار فى مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة بالحقائق . لذا فقدرة رجل العلاقات العامة على التنبؤ بالإعراضات وإعداد المعلومات الدقيقة للرد عليها يمكنه من أداء عمله بفاعلية .

١٢- الشجاعة فى مواجهة رئيس العمل بأخطائه .. وحينما يضعف مدير العلاقات العامة عن مواجهة رئيسه بأخطائه فإن علاج المشكلات الناتجة عن هذه الأخطاء يصبح مستحيلاً .

١٣- النشاط .. العلاقات العامة عمل يتسم بالديناميكية والإستمرارية مما يستلزم معه أن يتسم رجل العلاقات العامة بالنشاط والحيوية قادراً على الحركة والعطاء بجهد وافر .

ثانياً : القدرة على الإتصال بال جماهير .

حدد أ.د على عوجة خصائص القدرة الإتصالية لخبير العلاقات العامة فيما يلى :

١- مهارة القراءة .. وهى مهارة مهمة لسببين :

أ- الحصول على المعلومات من المصادر المطبوعة وفهم ما تتضمنه هذه المعلومات من إتجاهات مؤثرة على المؤسسة .

ب- لكى يعرف اللغة تماماً حتى يكون قادراً على إستعمال الكلمات والعبارات التى تعبر عن أفكاره ، والتى تتفق فى مدلولها مع الإطار الدلائلى للجماهير المستهدفة .

٢- مهارة الإستماع ..

وتتضمن مهارة الإستماع اليقظة التامة لما يقال وفهمه والقدرة على توجيه الأسئلة الصحيحة سواء كان ذلك فى إستطلاع للآراء أو توجيه لنقاش، فرجل العلاقات العامة هو الذى يراقب الناس وهو يستمع إليهم فالأفراد غالباً ما يعكسون أنفسهم من خلال إيماءاتهم وتعبيراتهم المصاحبة لكلماتهم وهو ما يطلق عليه "الإتصال غير اللفظى" Non Verbal Communication .

٣- مهارة الكتابة ..

القدرة على الكتابة من أهم الخصائص التى ينبغى توافرها فى المشتغلين بالعلاقات العامة ، فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات ، وهنا على رجل العلاقات العامة أن يلم بقواعد اللغة وآليات الكتابة اللغوية السليمة وأن يهتم باستمرار بتتمية حصيلته اللغوية من مفردات تساعد على صياغة عبارات سليمة لغوياً . لأن أخطاء اللغة تسيئ إلى رجل العلاقات العامة كما قد تؤدى إلى تحريف المعنى وتشويش الرسالة الإتصالية .

٤- مهارة التخاطب ..

وتتساوى أهمية هذه المهارة مع أهمية مهارة القدرة على الكتابة وتعنى الحديث الجذاب المنطقى لنقل أفكار المتحدث والتأثير فى آراء المستمعين .

وقد يكلف رجل العلاقات العامة بإعداد خطب الرؤساء أو المسؤولين
أيًا كانت درجتهم الوظيفية وهنا تقع عليه مسؤولية فهم شخصية الخطيب ،
وموضوع الخطبة ، ثم صياغتها بالأسلوب الذى يمكن المتحدث من الحديث
بالأسلوب مؤثر يتفق مع شخصيته وأسلوب أدائه .

وبقدر تحقق هذه الشروط فى ممثلى العلاقات العامة بأى مؤسسة يمكن
أن نتنبأ بمدى النجاح الذى تحقّقه هذه المؤسسة فى الإستفادة من هذه المهنة
لبلوغ أهدافها .

وتأكيداً لذلك يؤكد الأستاذ الدكتور (محمود يوسف ، ١٩٩٩ : ص ص ٤٣-٤٤)^(١)
على ضرورة أن تهتم المنظمات بقضية إختيار الشخص الذى تعهد إليه
برئاسة جهاز العلاقات العامة ، فيجب أن يكون من أفضل العناصر بحيث
يمتلك من الملامح ما يجعله يحقق النجاح المنشود وينبغى الإهتمام بخصائص
وسمات كثيرة أهمها :

- ١- القدرة على وضع أهداف العلاقات العامة وتطوير استراتيجيات
تحقيقها وتحديد الأولويات ووضع السياسات .
- ٢- القدرة على إيجاد بيئة ملائمة لعمل العلاقات العامة داخل المنظمة .

(١) محمود يوسف . مرجع سابق . ص ص ٤٣ - ٤٤ .

٣- إمكانية الإسهام فى وضع تصورات المستقبل بالنسبة للمنظمة بالتعاون مع الإدارة .

٤- الفهم المتكامل لآليات العمل بالعلاقات العامة فى منظمات وقطاعات متعددة .

٥- القدرة على تحديد المشاكل وإيجاد الحلول لها .

٦- القدرة على التنفيذ من خلال فريق العمل وتنسيق جهوده بما يحقق الأهداف المتكاملة للعلاقات العامة .

٧- القدرة على إجتذاب خبرات جديدة لدعم جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة .

٨- إمتلاك مهارات التنظيم والقدرة على تدريب العاملين وتحفيزهم وتنمية مهارات الإتصال لديهم .

ويؤكد سيادته أنه إذا وثقت المنظمات فى إختيار مدير العلاقات العامة بموضوعية أى بتحكيم إعتبرات المعرفة والخبرة والكفاءة ، فإنها يمكنها بمساعدته أن توفق فى إختيار باقى فريق العمل بمعايير موضوعية .

القيم الأخلاقية لخبير العلاقات العامة^(١) ..

هناك مجموعة من القيم الأخلاقية يجب أن يلتزم بها خبير العلاقات العامة في عمله وتتمثل فيما يلي :

- ١- الإيمان بالعمل على تحقيق الأهداف التي تخدم الصالح العام دون التركيز على تحقيق الأهداف التي تخدم المصالح الشخصية .
- ٢- الإلتزام بالحفاظ على أسرار المؤسسة التي يمثلها .
- ٣- أن يلتزم في أدائه لعمله بالندقة والصدق والأمانة في جميع تصرفاته.
- ٤- أن يوجه جهوده لخدمة جماهير المؤسسة دون إستعلاء حتى يتمكن من كسب ثقتهم وتأييدهم .
- ٥- الإهتمام المستمر برفع المستوى العلمى والمهنى لجميع العاملين فى العلاقات العامة للإرتقاء بمستوى كفاءتهم .

(١) محمد عبد الفتاح محمد . مرجع سابق . ص ٢٠١ - ٢٠٢ .

الفصل الثالث

"ديناميكية العلاقات العامة : مراحلها"

- مفهوم ديناميكية العلاقات العامة ومراحلها

* المبحث الأول : "البحث وجمع المعلومات"

- تقديم .
- مفهوم البحث العلمى
- صعوبات البحث فى العلاقات العامة .
- أهداف بحث العلاقات العامة .
- أنواع بحث العلاقات العامة .
- إجراءات بحث العلاقات العامة .

* المبحث الثانى : " تخطيط برامج العلاقات العامة "

- تقديم .
- مفهوم التخطيط .
- خصائص عملية التخطيط .
- المزايا التى يحققها التخطيط لأنشطة العلاقات العامة .
- عقبات التخطيط لأنشطة العلاقات العامة .
- نموذج التخطيط للعلاقات العامة والتكامل بينه وبين التخطيط على مستوى المنشأة .

- متطلبات التخطيط ، والعوامل اللازمة لنجاحه .
- أنواع التخطيط للعلاقات العامة .
- مراحل تخطيط نشاط العلاقات العامة وتشمل :
 - تحديد الأهداف .
 - تحديد الجماهير النوعية للمنشأة .
 - تحديد الوسائل والإمكانيات المتاحة لتنفيذ برنامج العلاقات العامة .
 - تحديد استراتيجية العلاقات العامة المستخدمة .
 - اختيار الموضوعات وتحديد البرامج .
 - تنفيذ البرنامج وتقييم نتائجه .

* المبحث الثالث : " الإتصال ووسائله فى العلاقات العامة "

- تقديم .
- مفهوم الإتصال وخصائصه فى العلاقات العامة .
- دعائم الإتصال الفعال .
- أهداف النشاط الإصلى للعلاقات العامة .
- أساليب ووسائل الإتصال التى تستخدم فى مجال العلاقات العامة وتشمل:
 - ١- وسائل الإتصال العامة : الصحافة - الراديو - التليفزيون -
 - السينما وإعلان العلاقات العامة .

٢- وسائل الإتصال الخاصة : الكتيبات - المصنفات - المطويات -

صحيفة أو مجلة المنشأة - التقارير السنوية - الوسائل السمعية والبصرية الخاصة .

٣- الإتصال الشخصي : مفهومه - خصائصه - شروطه فى العلاقات

العلمية - وسائله وتشمل : النوات - المعارض - الإتصال بقيادة رأى

- متطلبات رسم برنامج إتصلى فعال فى العلاقات العلمية .

* المبحث الرابع : " تقويم برامج العلاقات العامة "

- تقديم .

- مفهوم بحوث التقويم .

- أهداف عملية تقييم نشاط العلاقات العلمية .

- الصعوبات التى تواجه أنشطة العلاقات العلمية .

- أساليب تقييم أنشطة العلاقات العلمية وتشمل :

* التقويم القبلى .

* التقويم المرحلى أو الجزئى .

* التقويم النهائى أو البعدى .

- مراحل تقويم أنشطة العلاقات العلمية .

- طرق قياس فعالية وتأثير برامج العلاقات العلمية .

- جوانب تقويم برنامج العلاقات العلمية : ماذا يجب أن يقاس .

- أدوات تقويم برامج العلاقات العلمية .

- المراجعة الشاملة لبرنامج العلاقات العلمية .

مفهوم ديناميكية العلاقات العامة :

يقصد "ديناميكية العلاقات العامة"^(١) ..

"مجموعة الأنشطة المتتابعة والمتكاملة والمتفاعلة في نفس الوقت التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة تحقيقاً لوظائفها وأهدافها" .

فلكي تستطيع إدارة العلاقات العامة أن تؤدي دورها بكفاءة يجب أن تمارس مجموعة من الوظائف أو الأنشطة أو العمليات التي يطلق عليها خبراء العلاقات العامة "عملية العلاقات العامة وفنونها" Public Relations Process وتتكون من أربع خطوات أو عمليات متكاملة ومتفاعلة مع بعضها وهي :

١- **البحوث وجمع المعلومات** .. وهي الخطوة التي تهدف إلى تحديد المشكلة التي يسعى برنامج العلاقات العامة إلى مواجهتها ، فالإدارة في حاجة إلى التعرف على آراء فئات الجماهير التي تتعامل معها ، واتجاهاته وردود أفعاله تجاه ما تتخذه من قرارات وما تقوم به المنظمة من أنشطة وكذلك التعرف على اتجاهات العاملين ومشكلاتهم ومدى تقبلهم للقرارات الإدارية .

أي أن إدارة العلاقات العامة تهدف من استخدام البحوث إلى الإجابة على سؤال "ما الذي يحدث الآن ؟" .

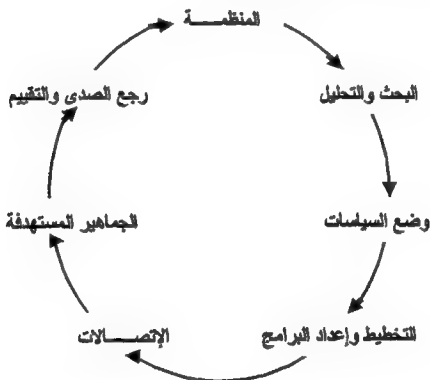
٢- **التخطيط** .. بعد تحديد المشكلة وجمع البيانات عنها تبدأ خطوة التخطيط لنشاط العلاقات العامة على أساس تحديد الأهداف ، وتحديد دور العلاقات العامة في تحقيقها ، ورسم البرامج التنفيذية بهدف تحقيق الأهداف التي وضعتها الإدارة .

وتجيب هذه الخطوة على سؤال "ماذا يجب أن نفعل ؟ ولماذا ؟"

(١) سمير محمد حسين - مرجع سابق . ص ص ١١٧ - ١٢٠ .

٣- الإتصال والتنفيذ .. وهى الخطوة التى تتضمن القيام بتنفيذ برنامج العلاقات العامة من خلال الجهود الإتصالية المخططة التى تستهدف تعريف فئات الجمهور بالمعلومات المطلوبة وتجبب هذه المرحلة على سؤال "كيف ننفذ الإتصال ؟ وماذا نقول ؟".

٤- التقييم وقياس النتائج .. وتستهدف هذه المرحلة التعرف على ما حققه برنامج العلاقات العامة ، ومواطن القوة والضعف فيه ، وما إذا كان الأمر يتطلب إجراء تعديلات فى البرنامج . وتجبب هذه المرحلة على سؤال "كيف نفننا البرنامج ؟ وما النتائج ؟".

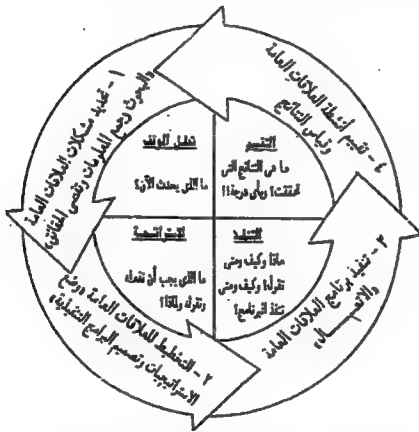


شكل رقم (٣) .. "مراحل عملية العلاقات العامة"^(١)

(١) Philip Lesly "Handbook of public Relations & Communications" (U.S.A.: Chicago, Probus Publishing Co., 2002) pp. 11-12.

ويؤكد Lesly - أن وظيفة العلاقات العامة هي مزيج من العمليات الديناميكية المتكاملة والمستمرة هي البحث وجمع المعلومات وتحليلها ، وضع الخطط والسياسات وإعداد البرامج ، التنفيذ والاتصالات بالجمهور المستهدفة ثم التقييم وقياس ردود الأفعال للإسترشاد بنتائج هذه المرحلة الأخيرة في إعداد خطط جديدة ، فهي عمليات متفاعلة ومتداخلة .

والشكل التالي يوضح تداخل خطوات عملية العلاقات العامة وتفاعلها^(١)



شكل رقم (٤) .. تداخل خطوات عملية العلاقات العامة وتفاعلها"
ونعرض فيما يلي كل مرحلة من المراحل السابقة في المباحث التالية ..

(١) سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ١٢١ .

المبحث الأول

" البحث وجمع المعلومات "

- تقديم .
- مفهوم البحث العلمى
- صعوبات البحوث فى العلاقات العلمية .
- أهداف بحوث العلاقات العلمية .
- أنواع بحوث العلاقات العلمية .
- إجراءات بحوث العلاقات العلمية .

أولاً : البحث وجمع المعلومات ..

تمثل البحوث الأساس الذى تقوم عليه الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة ، فمن خلال البيانات والمعلومات التى يتم التوصل إليها يمكن تحديد الأهداف ، ورسم السياسات وإتخاذ القرارات ووضع البرامج المناسبة لخصائص ونوعية الجماهير المختلفة للمنظمة ، لذا لا بد أن تكون هذه البحوث مستمرة ودائمة وأن تستخدم فيها الطرق والمناهج العلمية لضمان سلامة نتائجها وتوفيرها للحقائق التى يمكن الإعتماد عليها والإستفادة منها^(١) .

وهنا يؤكد (أستاذنا الدكتور على عوجة ، ١٩٨٥ : ص ٦٣)^(٢) أنه بعد أن كان الحدس والتخمين هما الوسيلة التى تستخدمها العلاقات العامة فى الأزمنة القديمة للتعرف على الآراء والإتجاهات السائدة بين الأفراد والجماعات ، أصبحت هناك طرق علمية لقياس هذه الآراء والإتجاهات ومعرفة الدوافع والمتغيرات التى تشكلها أو التى تؤدي إلى إحداث تغيير فيها، وغلبت الموضوعية وتطبيق النظريات العلمية مع أساليب جمع المعلومات والبيانات عن الآراء وإتجاهات الرأى العام أو ما يسمى بأساليب البحث العلمى .

وخطوة البحوث وجمع المعلومات هى الخطوة المفتاحية فى برنامج العلاقات العامة الفعال ، ويُعرّف (أ.د سمير حسين ، ١٩٩٦ : ص ١٢٥)^(٣)

(١) هدى لطيف . "العلاقات العامة" . مرجع سابق . ص ٨٩ .

(٢) على عوجة . "الأسس العلمية للعلاقات العامة" ١٩٨٥ مرجع سابق . ص ٦٣ .

(٣) سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ١٢٥ .

البحوث بأنها .. "عملية جمع المعلومات وتقصي الحقائق عن كافة العوامل والمتغيرات المؤثرة في أنشطة العلاقات العامة وتوفيرها بصفة مستمرة للإدارة بطريقة موضوعية ومنظمة ومستمرة وباستخدام كافة الأساليب العلمية الموضوعية التي تحقق هذا الهدف بأعلى كفاءة".

. ويؤكد أ.د. محمود يوسف أن "البحث المنظم والمنهجي" هو أساس العلاقات العامة الناجحة إذ أن مهمته هي التقليل من درجة عدة التأكيد عند اتخاذ القرارات وهذه المهمة ليست فقط الخطوة الأولى وإنما أيضاً الخطوة الأكثر صعوبة في عملية العلاقات العامة ، وذلك لعدة أسباب حددها سيادته فيما يلي^(١) :

١- تعدد الجماهير التي تربطها بالمنظمة مصالح مشتركة ، فمن الضروري أن تؤخذ في الاعتبار الاختلافات في الخصائص والسمات بين الجماهير عند تخطيط برامج العلاقات العامة الإتصالية ، وعليه فالبحث يجب أن يشمل الجمهور الداخلي بنوعياته والجماهير الخارجية بنوعياتها المتعددة كالعلاء ، وقادة الرأي ووسائل الإعلام وغيرهما .

٢- إن عملية البحوث التي يتم إجراؤها على الجماهير عملية يجب أن تتسم بالاستمرارية لتتوسع قطاعات الجماهير والتغير المستمر في اتجاهاتهم وآرائهم .

(١) محمود يوسف . "العلاقات العامة في الشركات المحولة إلى نظام الخصخصة" مرجع سابق .

٣- إن نطاق البحث لا يقتصر على دراسة الجماهير الداخلية والخارجية ولكنه يمتد ليشمل البيئة المحيطة بما تشتمل عليه من نظام سياسى وجماعات وتنظيمات سياسية وإجتماعية ، وينصح خبراء العلاقات العامة ممارستها بضرورة الحصول على كم هائل من المعلومات تتعلق بالبيئات التى يتعاملون معها ، فرصد أو مراقبة البيئة الإجتماعية يدخل ضمن المهام التى تهض بها البحوث حتى يقلل الممارس من المخاطر التى يمكن أن يتعرض لها .

أهداف بحوث العلاقات العامة .

حددها الأستاذ الدكتور (على عوجة ، ١٩٨٥ : ص ص ٦٨-٧١)^(١) فيما يلى :

- ١- التعرف على الآراء والاتجاهات .. حيث تنقل البحوث إلى المؤسسة معلومات كافية عن قيم وآراء الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة .
- ٢- التعرف على الذات .. فإتجاهات الجمهور هى "المرآة" التى ترى المؤسسة من خلالها صورتها عنده ، ويتوقف وضوح الصورة فى هذه المرآة على دقة إجراء البحث وموضوعيته وصدق تحليله وتفسيره لصانعى القرار بالمؤسسة ، وتساعد هذه الصورة الموضوعية على إجراء عملية التصحيح الذاتية المبنية على الحقائق والمعلومات التى شملتها نتائج البحث حتى لا تتخذ قرارات أو ترسم سياسات على إفتراض خاطئ لمضمون الصورة الذهنية لدى الجماهير .

(١) على عوجة ، مرجع سابق . ص ص ٦٨ - ٧١ .

٣- منع الأزمات والإضطرابات .. فمن الثابت أن الجهد المبذول في محاولة إطفاء الحريق أكبر بكثير من الجهد الذى يبذل لمنع نشوبه والوقاية منه ، فحين يمكن التنبؤ بالمشكلة مبكراً يصبح من السهل وضع الحلول الملائمة لها وآليات مواجهتها . ومن هنا تصبح وظيفة الأبحاث ذات أهمية كبيرة فى التنبؤ بالمشكلات من خلال إنقاط المعلومات والشائعات التى قد تؤدى إلى حدوث أزمات أو إضطرابات فى العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية .

٤- زيادة فعالية الإتصال الخارجى .. حيث أنه من الضرورى إيجاد بدائل للتعرف على مدى الرسالة ومدى فعاليتها فى التأثير خاصة إذا كان الإتصال يتم بإستخدام الوسائل الجماهيرية Mass Media التى تقتصر إلى رجع الصدى الفورى Immediate Feedback الذى يتميز به الإتصال المباشر ، فدراسة أنماط الإتصال فى المجتمع وعادات الإتصال السائدة بين الجمهور يساعدان على تحديد إستراتيجية الإتصال . وهو ما تساعد فيه "البحوث" من خلال تحديد هذه الجماهير وإكتشاف قاداتها وقيمتها ولغتها وجميعها أساسيات تحقيق الفعالية لرسالة العلاقات العامة .

٥- تحديد جماهير المؤسسة .. لابد من توافر بعض المعلومات عن قطاعات الجماهير المؤثرة على أنشطة المؤسسة التى تمثلها العلاقات العامة ، وهذه المعلومات تتعلق بتحديد قطاعات الجماهير المستهدفة ،

قادة الرأي والمؤثرين فيهم للإستعانة بهم فى توصيل الرسالة . مما يساعد على زيادة فعالية الإتصال الموجه إلى هذه القطاعات المستهدفة فى ضوء المعلومات المتوافرة عنها .

٦- تزويد الإدارة بالمعلومات .. وذلك من خلال التعرف على آراء وإتجاهات الأفراد الذين تتعامل معهم المنظمة وإكتشاف دوافعهم ورغباتهم ، وهذه المتغيرات يصعب قياسها بدقة دون الإستعانة بأساليب البحث والقياس العلمى الذى يمكن معه أن يصبح جهاز العلاقات العامة مصدر مركزى للمعلومات عن المنظمة مما يجعله قادر على تفسير التغيرات الإجتماعية والإقتصادية والسياسية التى تحدث فى المجتمع ومعرفة آثارها المرقبة على المنظمة ونقله للإدارة العليا التى تقوم بدورها بتعديل سياساتها بما يتفق مع هذه التغيرات .

٧- التعرف على المتغيرات الدولية ودراسة آثارها المحتملة على المؤسسة .. حيث يزداد حجم مسئولية العلاقات العامة فى حالة المؤسسات الكبرى التى تعمل على نطاق دولى أو التى تتأثر أنشطتها بالمتغيرات الدولية التى أصبح لها تأثير كبير على المنظمات الآن فى ظل ثورة الإتصال والمعرفة وتكنولوجيا المعلومات .

أنواع بحوث العلاقات العامة^(١) .

١- بحوث تهدف إلى التعرف على المنظمة .. وتهدف وضع تحليل شامل عن المنظمة وتاريخها وطبيعة نشاطها ومركزها المالي والإداري والأهداف التي تسعى لتحقيقها ونوعية جماهيرها المستهدفة ومركزها في المجتمع .

٢- بحوث تهدف إلى التعرف على الصورة الذهنية للمنشأة لدى الجماهير .. وهي البحوث التي تستهدف إكتشاف اتجاهات الجماهير نحو المنشأة ومدى إستيعابهم لسياساتها وأهدافها ، وتمتد مثل هذه البحوث الإدارة بالمعلومات التي تتيح لها إعادة النظر في سياساتها وقراراتها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجماهير والتعرف على نقاط الجذب والتأثير في عقول الجماهير وتحسين الصورة للذهنية للمنشأة لدى قطاعات الجماهير المستهدفة .

٣- بحوث الدوافع .. وهي التي تستهدف الكشف عن الأسباب المؤدية إلى توافق اتجاهات الجمهور مع سياسة المنشأة أو عدم توافقها ، وتتضمن بحوث الدوافع في مجال العلاقات العامة دراسة للرأى العام بالوسائل التي تستخدم في الدراسات النفسية والاجتماعية .

(١) تم الرجوع في هذه الجزئية للمراجع التالية ..

- Scott M. Cutlip & Allen H. Center. Op. Cit. pp. 141 - 147.

- سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ص ١٣٢ - ١٣٦ .

- سامي طليح . "بحوث الإعلام" (القاهرة : دار النهضة العربية ، ٢٠٠١) ص ص ١٠٠ - ١٠٥ .

- محمود يوسف . "المدخل في العلاقات العامة" . مرجع سابق . ص ص ٣٩ - ٤٢ .

وتصمم بحوث الدوافع على أساس إجراء عدد من المقابلات مع عينات متعددة من الأفراد للتعرف على آرائهم وإتجاهاتهم نحو المنشأة بهدف تكوين فكرة متكاملة عن الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المنشأة .

٤- بحوث تهدف إلى قياس فعالية برامج العلاقات العامة .. يستخدم هذا النوع من البحوث في قياس مدى تأثير برنامج العلاقات العامة للمنشأة على الرأي العام ، ومن أهم طرق هذا القياس "قبل وبعد البرنامج" حيث يقوم الباحث بدراسة آراء وإتجاهات ومعلومات مجموعة من الأفراد تجاه المنشأة ثم يقوم بتعريضهم لحملة العلاقات العامة بآلياتها المختلفة وبعد ذلك يعاود دراسة آرائهم وإتجاهاتهم لقياس مدى التغيير الذى حدث فيها ونوعيته كنتيجة لتأثير نشاط العلاقات العامة فيهم .

٥- بحوث تهدف إلى التعرف على آراء وإتجاهات نوعيات معينة من الجمهور .. وتفيد هذه البحوث فى حالة تعدد نوعيات الجماهير التى تتعامل معها المنشأة ويستهدف هذا النوع من البحوث التعرف على آراء كل مجموعة نوعية على حدة مثل الجمهور الداخلى "العاملين بالمنشأة" ، الجمهور الخارجى من مستهلكين ، عملاء ، موزعين ، موردين وقادة الرأي فى المجتمع فكل مجموعة منها آراء وإتجاهات معينة تجاه موضوعات معينة تختلف فيما بينها، فمثلاً الأسئلة التى توجه إلى العاملين سوف تتناول سياسات المنشأة وقراراتها الداخلية وظروف العمل

وإحتياجات العاملين وشكواهم ، وهذه تختلف عن الأسئلة التى توجه إلى المستهلكين والتى تتناول آرائهم فيما تقدمه المنشأة من سلع أو خدمات ومقترحاتهم لتطويرها .

٦- بحوث تهدف إلى التعرف على الظروف والمتغيرات الاقتصادية

والسياسية والاجتماعية الوطنية أو العالمية .. وهى نوع البحوث التى تهتم بها المنشآت التى يمتد نشاطها إلى نطاق عالمي ، إذ لا شك أن نشاطها سوف يتأثر بالإتجاهات والظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية سواء فى مجتمعها المحلى أو العالم كله ، ومن ثم فإنه من الضروري أن ندرس بإهتمام كل الإتجاهات والمتغيرات الاقتصادية والسياسية وغيرها حتى نستطيع أن توجه برامجها فى مجال العلاقات العامة توجيهاً يتناسب مع نوع الإتجاهات القومية أو العالمية السائدة ، وبما يتناسب مع طبيعة الجماهير فى الدول المختلفة .

وأضاف الباحثون أنواعاً أخرى من بحوث العلاقات العامة ، قد نتشابه فى مضمونها مع الأنواع السابقة وإن اختلفت فى مسمياتها ، وتتميز بأنها أيضاً توفر معلومات موضوعية ومنظمة ، وهنا يمكن لنا أن نميز بين خمسة أنواع رئيسية لبحوث العلاقات العامة وهى تشمل^(١) :

(١) سامى طابع ، مرجع سابق . ص ص ١٠٠ - ١٠٥ .

| | |
|-------------------------------------|------------------------------|
| Environmental Monitoring Programmes | ١- برامج المتابعة البيئية |
| Public Relations Audits | ٢- إستطلاعات العلاقات العامة |
| Communications Audits | ٣- إستطلاعات الإتصال |
| Social Audits | ٤- الإستطلاعات الإجتماعية |
| Evaluation Research | ٥- بحوث التقييم |

وفيما يلي نتناول كل منها بالتوضيح :

١- برامج المتابعة البيئية .. ويستخدم هذا النوع من الدراسات في التعرف على إتجاهات الرأى العام وملاحظة الأحداث الإجتماعية التى قد تؤثر على عمل المؤسسة ويشمل هذا النوع من البرامج على مرحلتين أساسيتين هما :

أ) مرحلة التحذير المبكر Early Warning Phase .. وهى محاولة للتعرف على القضايا المعاصرة ، وقد تأخذ شكل الدراسات المسحية التى تجرى على قادة الرأى والمؤثرين فى المجتمع والتى تركز على الموضوعات الهامة التى تستحوذ على إهتمام هؤلاء الأفراد ، ويتم بعد ذلك تحليل نتائج هذه المسوح للتعرف على الموضوعات الهامة لهؤلاء الأفراد .

ب- مرحلة المتابعة البيئية .. وهى عبارة عن تتبع الرأى العام عن القضايا الكبرى ويشتمل هذا التتبع على دراسة مستمرة حيث يتم خلال هذه الدراسة مقابلة نفس المبحوثين عدة مرات خلال فترة محددة أو إجراء إستطلاع للرأى العام يجرى على عينة عشوائية من المبحوثين مرة واحدة.

٢- إستطلاعات العلاقات العامة .. وهى بحوث تهدف إلى التعرف على

موقف العلاقات العامة للشركة وهى عبارة عن دراسات شاملة تهدف إلى التعرف على الموقف الداخلى للشركة من وجهة نظر العاملين بها ، والموقف الخارجى من وجهة نظر قادة الرأى والمساهمين .

ويمكن القول أن إستطلاع العلاقات العامة هو . "أداة تستخدم بشكل محدد لوصف وقياس وتقييم أنشطة العلاقات العامة للشركة للحصول على بعض المؤشرات التى تساعد على تخطيط برامج العلاقات العامة فى المستقبل ويعتمد على ما يسمى بحوث الصورة الذهنية" Corporate Image Study - التعرف على الصورة لدى الجمهور الداخلى والخارجى" ويتم ذلك عن طريق :

أ - إجراء مقابلات شخصية مع الإداريين فى المؤسسة .

ب - مسح يتم إجراؤه على عينات من الجماهير بهدف التعرف على آرائهم وإتجاهاتهم نحو المؤسسة وما تقدمه من خدمات .
وأحياناً تقوم بعض المؤسسات بإجراء دراسات الصورة الذهنية قبل بدء حملة العلاقات العامة وفى نهايتها وذلك للوقوف على مدى فعالية وتأثير برامج العلاقات العامة .

٣- إستطلاعات الإتصال .. ويهدف هذا النوع من الإستطلاعات إلى التعرف

على الموارد الإتصالية المتاحة للمؤسسة والتى تشمل القائمين بالإتصال ، والوسائل الإتصالية المتاحة للإتصال الداخلى والخارجى ، وما إذا كانت برامج الإتصال الحالية تتم فى إطار تخطيطى وتنظيمى .

وعادة ما يُجرى هذا الإستطلاع على الأشخاص الذين يقومون بعملية الإتصال فى المؤسسة وكذلك جمهور الوسائل الإتصالية سواء الداخلى أو الخارجى ، ويشمل إستطلاع الإتصالات الموجهة للعاملين ما يلى :

- ١- مراجعة نقدية لأهداف الرسائل الإتصالية وسياسات الإدارة .
 - ٢- تقييم الافراد الذين يتولون عملية الإتصال فى المؤسسة .
 - ٣- التعرف على إتجاهات العاملين ونوعية المعلومات المتوفرة لديهم .
 - ٤- دراسة النشرات التى يتم من خلالها نشر المعلومات بين العاملين .
 - ٥- دراسة قنوات الإتصال غير الرسمية .
 - ٦- التعرف على تقييم العاملين لقنوات الإتصال المختلفة ومدى مصداقيتها لديهم.
- ويمكن إجراء إستطلاعات مشابهة للتعرف على عملية الإتصال مع الجمهور الخارجى وتقييم قنوات الإتصال المستخدمة .

٤- الإستطلاعات الإجتماعية .. ويهدف هذا النوع من الإستطلاعات إلى التعرف على الدور الإجتماعى للعلاقات العامة ومدى قيامها بمسئوليتها الإجتماعية ، وتوفر هذه الإستطلاعات معلومات عن الأحداث الإجتماعية التى تترعاها المؤسسة ودورها فى الحفاظ على البيئة وكذلك سلامة وأمن العاملين، ويعتبر هذا النوع من البحوث هو "أحدث بحوث العلاقات العامة" ولا يزال الباحثون يدرسون طرق إجراء هذا النوع من البحوث وكيفية وآليات جمع البيانات وآليات قياس فعالية هذه البرامج الإجتماعية.

٥- **بحوث التقييم** .. وهى تلك البحوث التى تهدف إلى الحكم على البرامج التى تقوم المؤسسة بتخطيطها وآليات تنفيذها ومدى فعالية وتأثير هذه البرامج ، وقد قام الباحثون بتحديد بعض الأسئلة الأساسية التى يمكن إستخدامها فى كل مرحلة من هذه المراحل ومنها :

- ما هو طول البرنامج المستهدف ؟
 - هل تتناسب تكلفة البرنامج مع الفوائد التى سيحققها ؟
 - هل وصل البرنامج إلى الجماهير المستهدفة ؟
 - هل نجح البرنامج فى تحقيق الأهداف المنشودة منه ؟
- وفيما يتعلق "بالطرق البحثية" التى يعتمد عليها الباحثون فى بحوث التقييم فهى تختلف من مرحلة لأخرى كما يلى :

أ- فى مرحلة التخطيط **Planning** .. تستخدم "تحليل المضمون" ، "اختبارات القراءة" للتأكد من وضوح الرسائل وقدرة الجمهور على فهمها وإستيعابها .

ب- فى مرحلة التنفيذ **Implementation** .. يستخدم "تحليل المضمون" لخصر الرسائل المستخدمة فى وسائل الإعلام المختلفة ، "بحوث الجمهور" للتعرف على حجم الجمهور الذى تعرض للرسائل ويساعد فى ذلك أيضاً الإحصائيات الخاصة بتوزيع وانتشار الوسائل الإعلامية .

ج- مرحلة التأثير **Impact** .. وفيها يهتم باحثو العلاقات العامة "بالإبعاد الثلاثة لعملية الإقناع" :

(أ) التعريف Cognitive .. وفيها يهدفوا إلى التعرف على حجم الجمهور ممن حصلوا على معلومات عن المؤسسة من خلال الحملات .

(ب) التأثير Affective يستخدم فيها مقاييس الاتجاهات لقياس اتجاهات الجماهير نحو المنشأة ومدى التغير الحادث فيها نتيجة للحملة .

(ج) مرحلة السلوك الفعلى Conative .. حيث يعتبر التغيير السلوكى هو المعيار الأساسى للحكم على تأثير حملات العلاقات العامة .

وهنا يستخدم باحثو العلاقات العامة الاختبارات القبلية والبعدية وكذلك الدراسات التتبعية للتعرف على تأثير حملات العلاقات العامة على مدار تنفيذ الحملة وخلال مراحلها المختلفة .

ويذهب (أ.د على عجوة ، ١٩٨٥ : ص ص ٦٣-٦٤)^(١) إلى أن ممارسة البحث كإحدى الوظائف الأساسية فى العلاقات العامة ما زالت تعاني من اللامبالاة فى بعض المؤسسات ، وقد يكون ذلك مرتبطاً بنظرة المؤسسة أساساً للعلاقات العامة ، أو لعدم تطبيق الأفراد الممارسين لهذه البحوث وذلك لضعف إمكاناتهم العملية والتخصصية أو لضآلة الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة مما قد يجعل القائمين عليها يعتمدون على الملاحظة الشخصية غير المقننة فى تحديد معالم المشكلة والتخطيط لمواجهتها.

(١) على عجوة . مرجع سابق . ص ص ٦٣ - ٦٤ .

إجراءات بحوث العلاقات العامة . (١)

خطوات البحث العلمى فى مجال العلاقات العامة لا تختلف عن غيرها فى مجالات العلوم الأخرى وهى عبارة عن .. "مجموعة من المراحل التى تتميز بالتسلسل والتتابع والتداخل والترابط مما يجعل الخطوة الأولى فى مشروع البحث تقرر طبيعة الخطوة الأخيرة" .

وتمر عملية البحوث كوظيفة من وظائف العلاقات العامة فى إجراءات متتابعة مستندة فى الأساس إلى توافر كمية مناسبة من المعلومات التى أمكن ترتيبها بطريقة تسهل الرجوع إليها والاستفادة منها ويمكن عرض "إجراءات البحوث" فى الخطوات التالية باختصار ..

١ - تحديد المشكلة التى سوف تتصدى البحوث لدراستها ..

لما كانت عملية البحوث فى العلاقات العامة تتم فى إطار وظيفى يستهدف مواجهة المشكلات التى تعاني منها الإدارة فمن الضرورى أن تكون هناك مشكلة محددة فى حاجة إلى الدراسة والتحليل من جوانبها المختلفة ، حتى يستطيع خبير العلاقات العامة أن يضع لها الحلول المناسبة للتغلب عليها .

(١) - سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ص ١٣٦ - ١٤٠ .

- منير محمد حجاب ، سحر محمد وهبى . مرجع سابق . ص ص ١٨٨ - ١٩٢ .

- Sellitz Claire, et al., "Research in Social Relations" (New york: Halt Rinehart and Winston Inc., 1976) pp. 211-215.

٢- تحديد مجتمع البحث وإختيار العينات ..

بعد تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً ، ووضع الفروض والتساؤلات التى يسعى الباحث من خلال البحث للإجابة عليها تبدأ عملية تحديد نوع الجمهور الذى سوف يجرى عليه البحث وإختيار العينات الممثلة لهذا الجمهور .

٣- تحديد البيانات والمعلومات المطلوبة ، وطرق جمعها ..

ونظراً لأهمية البيانات فإنه لا يمكن الإستغناء عنها فى جميع البحوث الدراسات ولهذا يجب أن تتسم بعدة شروط هى :

أ - الشمول .. بمعنى أن تكون المعلومات شاملة كل الجوانب المتعلقة بمشكلة البحث .

ب- الدقة .. يجب أن تكون معلومات صحيحة ودقيقة .

ج- عامل الوقت .. حيث يلعب الوقت دوراً هاماً فى صلاحية البيانات الإحصائية فمثلاً تأخير نشر الإحصاءات قد يخرجها من النطاق الزمنى الذى جمعت فيه ويفقدها فائدتها العلمية لإتخاذ قرارات معينة .

ويمكن تقسيم البيانات إلى نوعين هما :

- البيانات الأولية .. أى تلك التى يقوم الباحث بنفسه بملاحظتها أو جمعها لأول مرة ولأغراض البحث الذى يقوم به من مصادرها الأصلية .

• البيانات الثانوية .. وهى التى سبق جمعها وتسجيلها سواء لدى المنشأة أو جهات أخرى "الدراسات السابقة" وهى تنفيذ فى الأغراض الإستكشافية لدراسة الظاهرة وتحديد المشكلة وتكوين الفروض التى تفسر الظاهرة موضوع البحث وفى إختيار الطرق الملائمة لجمع المزيد من البيانات وتحديد إطار العينة وتصميم الأسئلة وطرق التحليل اللازمة .

أما بالنسبة " لأنواع جمع البيانات " .. فىمكن لإدارة العلاقات العامة أن تستخدم كافة الأدوات البحثية لجمع البيانات والإفادة من كافة البيانات المتاحة داخلياً وخارجياً على النحو التالى :

أ - الإستفادة من كل البيانات والإحصاءات المتاحة بالقطاعات المختلفة بالمنشأة ، والبيانات والتقارير التى تصدرها جهات أخرى وتحليلها وإستخلاص مؤشرات مفيدة منها فيما يتعلق بالأنشطة التى تمارسها المنشأة .

ب - الإفادة من البحوث التى تجريها بعض الإدارات بالمنشأة أو تلك التى أجريت فى جهات خارجية وتتصل باهتمامات إدارة العلاقات العامة وإستخلاص المؤشرات التى تنفيذ عمل العلاقات العامة منها .

ج- تحليل مضمون شكاوى الجماهير التى تتعامل مع المنشأة وإقتراحاتهم وكذلك شكاوى العاملين ومقترحاتهم وإستخلاص نتائج تنفيذ فى إتخاذ القرارات المناسبة ورسم برنامج إتصالى فعال مع فئات الجماهير المختلفة سواء الخارجية أو الداخلية .

د- استخدام أسلوب المناقشات الجماعية المركزة Focus Group Discussion .

هـ- تحليل مضمون ما تنشره وسائل الإعلام فيما يتعلق مباشرة بنشاط المنشأة .

٤- تصنيف البيانات وتبويبها

وهي المرحلة التالية لعملية جمع البيانات حيث يقوم الباحث بتصنيفها وجداولتها بطريقة تسمح بإمكانية تحليلها وإستخلاص النتائج منها .

٥- التحليل والمعالجة الإحصائية للنتائج

وذلك عن طريق عرضها بيانياً ، وإستخدام الطرق الإحصائية في تحليلها .

٦- كتابة التقرير النهائي ووضع التوصيات

وهي المرحلة الأخيرة للبحث في مجال العلاقات العامة والتي تتضمن النتائج التي أسفر عنها البحث وتحليل هذه النتائج والتوصيات التي يرى الخبراء أن من الضروري الأخذ بها لمواجهة المشكلة أو مجموعة المشكلات التي تواجه العلاقات العامة أو المنشأة ككل .

المبحث الثانى

" تخطيط برامج العلاقات العامة "

- تقديم .
- مفهوم التخطيط .
- خصائص عملية التخطيط .
- المزايا التى يحققها التخطيط لأشطة العلاقات العامة .
- عقبات التخطيط لأشطة العلاقات العامة .
- نموذج التخطيط للعلاقات العامة والتكامل بينه وبين التخطيط على مستوى المنشأة .
- متطلبات التخطيط ، والعوامل اللازمة لنجاحه .
- أنواع التخطيط للعلاقات العامة .
- مراحل تخطيط نشاط العلاقات العامة وتشمل :
 - تحديد الأهداف .
 - تحديد الجماهير النوعية للمنشأة .
 - تحديد الوسائل والإمكانيات المتاحة لتنفيذ برنامج العلاقات العامة .
 - تحديد استراتيجية العلاقات العامة المستخدمة .
 - اختيار الموضوعات وتحديد البرامج .
 - تنفيذ البرنامج وتقييم نتائجه .

تقديم

يرجع التخطيط للعلاقات العامة بمفهومه الحديث إلى عام ١٩٣٧ ففى الولايات المتحدة الأمريكية حيث حدثت عدة تغيرات إجتماعية وعم الإضراب معظم المرافق الصناعية بسبب رفض إدارة هذه المؤسسات الإعتراف بالتغير الإجتماعى وتجاهلها للرأى العام وأعتبر هذا العام نقطة تحول هامة فى تاريخ العلاقات العامة حيث قررت المؤسسات إنشاء إدارات للعلاقات العامة بغرض إحداث التوازن بين المؤسسة وإداراتها وبين العاملين فيها مما يستلزم معه وجود تخطيط لنشاط العلاقات العامة^(١) .

ويحتل التخطيط العلمى القائم على البحث والتحليل والدراسة مكاناً بارزاً فى أى نشاط إدارى فهو الذى يحدد الطرق الممكنة لتحقيق النتائج والأهداف المرغوب فيها ويوضح أسلوب الأداء ومنهجه ، ويضع الأسس لعلاقة المنظمة مع جمهورها الداخلى والخارجى كما يسهم فى مواجهة العقبات والمشكلات الحالية وتقادى حدوثها مستقبلاً كل ذلك فى إطار زمنى محدد مسبقاً على أسس موضوعية من التكامل والتنسيق بين كافة الجهود^(٢) .

وهنا يؤكد (أ.د محمود يوسف ، ٢٠٠٤ : ص ٤٢)^(٣) أنه .. لا خلاف بين خبراء العلاقات العامة وممارسيها على أن التخطيط لأنشطة العلاقات

(١) محمد عبد الفتاح محمد . مرجع سابق . ص ١٢٩ .

(٢) هدى لطيف . العلاقات العامة . مرجع سابق . ص ٩٥ .

(٣) محمود يوسف . المدخل فى العلاقات العامة . مرجع سابق . ص ٤٢ .

العامة وبرامجها عملية ضرورية ، فعلية العلاقات العامة تتم من خلال أربع خطوات مرتبطة ببعضها وهي .. البحث وجمع المعلومات المتعلقة بالمشكلة ، التخطيط ووضع البرامج ، الإتصال بال جماهير الداخلية والخارجية وأخيراً تقويم البرامج ، وتعتمد فعالية الخطوة الثالثة وهي الإتصال على دقة التخطيط الذى نقوم به فى الخطوة الثانية .

فأى نشاط هانف للعلاقات العامة لا يمكن أن يتحقق إلا بإعتماده على التخطيط الناجح ، فلا بد من رسم خطة إذا ما كان الهدف هو الإستثمار الأمثل للعلاقات العامة ، فالتخطيط نشاط تقرر فيه الإدارة ما تريد أن تعمل ، وماذا يجب عمله وأين ومتى وكيف وبواسطة من ؟ وما هى الموارد المطلوبة لأداء العمل ؟ أى أنه نشاط يصنع الإطار الشامل والتفصيلى للأهداف والخطوات والمراحل والعناصر اللازمة لتحقيق هذه الأهداف^(١) .

مفهوم التخطيط ..

قدم (أ.د على عوجة ، ١٩٨٥ : ص ١١٩)^(٢) تعريفاً للتخطيط بأنه .. "النشاط العقلى الإرادى الذى يوجه لتحقيق أمثل إستخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة فى فترة زمنية محددة " .

(١) محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبى . مرجع سابق . ص ص ١٥١ - ١٥٢ .

(٢) على عوجة . الأسس العلمية للعلاقات العامة . مرجع سابق . ص ١١٩ .

ويوضح هذا التعريف المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط وهي :

- الأهداف .
- الموارد والإمكانات المتاحة سواء مادية أو بشرية .
- الفترة الزمنية المتاحة للتنفيذ .

ويُعرف (أ.د سمير حسين ، ١٩٩٦ : ص ١٤٣)^(١) التخطيط بأنه ..
'مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذها الإدارة لمواجهة ظروف معينة خلال فترة زمنية محددة' .

أما (د. محمد منير حجاب ، ١٩٩٢ : ص ١٥١) فيعرف التخطيط للعلاقات العامة بأنه .. "عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية ، وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالإحتياجات لفترة زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة الأمد"^(٢) .

هذا وقدم بعض الباحثين تعريفات أخرى للتخطيط بأنه^(٣) ..

- "تحديد الأهداف ووضع السياسات ووضع طرق العمل وإجراءات التنفيذ وإعداد الميزانيات التقديرية للأنشطة المختلفة وعلى مستوى المشروع ثم وضع البرامج الزمنية بناء على ذلك وبما يضمن تحقيق الأهداف الموضوعية" .

(١) سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ١٤٣ .

(٢) محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي . مرجع سابق . ص ١٥١ .

(٣) صالح خليل أبو إصبع . مرجع سابق . ص ١٧٩ - ١٨٠ .

- "عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم للجهود المطلوبة لتحمل مسئولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجوع صدى منظم ومنتظم".

من مجمل التعريفات السابقة نخلص إلى تحديد "خصائص عملية التخطيط" بأنها :

أ - التخطيط نشاط عقلي إرادي أى تتدخل فيه الإرادة الإنسانية .

ب - التخطيط عملية مستمرة لها طرقها وإجراءاتها العلمية .

ج- التخطيط هو نشاط أساسه صناعة للقرارات المرتبطة بالمؤسسة ومستقبلها .

المزايا التي يحققها التخطيط لأنشطة العلاقات العامة .

حدد (أ.د على عجوة ، ١٩٨٥ : ص ١١٩)^(١) المزايا التي يحققها

للتخطيط لأنشطة العلاقات العامة فيما يلي :

١- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة .

٢- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها .

٣- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلاً من الجانب الدفاعي فى ممارسة العلاقات العامة .

(١) على عجوة . مرجع سابق . ص ١١٩ .

٤- حُسن إختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى إختيار الأساليب الأكثر فعالية فى التنفيذ .

٥- تحقيق أمتل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة فى الوصول إلى الجماهير المستهدفة .

ويضيف (د. محمد منير حجاب ، ١٩٩٢ : ص ص ١٥٢ - ١٥٣)^(١) مجموعة أخرى من المزايا التى يحققها التخطيط لأنشطة العلاقات العامة وهى :

١- التخطيط يسهل عملية "القيادة" وذلك لأن توضيح أساليب العمل وخطواته وإجراءاته يجعل الأفراد يعرفون ما هو المطلوب منهم وكيف يستطيعون إنجازه "توزيع الأدوار" .

٢- تحقيق الرقابة أثناء التنفيذ وبعده وذلك لأنه يحدد مسبقاً المعايير التى تقاس بها للنتائج بعد تحقيقها .

٣- إن وضع خطط للعلاقات العامة يعد بمثابة ضمانة لإمداد الجماهير المختلفة بالمعلومات عن المنشأة وأنشطتها ، وضمانة لأخذ جهات نظر الجمهور فى الإعتبار عن وضع سياسات المنشأة مما يُعد تأكيداً على المسؤولية الإجتماعية للإدارة إذ تصبح كل خطوة من خطط العلاقات العامة بمثابة وعد للجمهور بكسب رضاه ومراعاة وجهة نظره أو منحه مزايا معينة خلال فترة معينة .

(١) محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبى . مرجع سابق . ص ص ١٥٢ - ١٥٣ .

ويضيف (محمد عبد الفتاح محمد ، ١٩٩٤ : ص ١٣٣)^(١) ميزة أخرى يحققها التخطيط لأنشطة العلاقات العامة وهى :

٤- إن التخطيط للعلاقات العامة "عملية ديمقراطية" .. بمعنى أن الجماعة تشارك فعلاً فيها وبهذا يشعر كل أفراد الجماعة أنهم ملتزمون بالخطة التى يشاركونا فى وضعها ، والإشتراك فى التخطيط عملية يتعلم منها الفرد كيف يتعاون وكيف يتحمل المسؤولية سواء فى مرحلة التخطيط أو عند التنفيذ .

وعموماً يمكن القول بأن تخطيط نشاط العلاقات العامة يؤدي إلى تمكين الإدارة من وضع برنامج منظم روعى فيه التكامل والنظرة الشمولية على أساس دراسة ظروف المستقبل وإحتمالاته ، وتجميع كل الجهود الممكنة لتحقيق أهداف محددة مرتبطة بأهداف الإدارة العليا للمنشأة بغرض زيادة قدرة إدارة العلاقات العامة على المساهمة الإيجابية فى الأداء ورفع مستوى كفاءتها الإدارية ، فارتفاع المستوى المهني لهذه الوظيفة يرتبط أساساً بتركيز الجهد الأساسى فى عملية التخطيط^(٢) .

(١) محمد عبد الفتاح محمد . مرجع سابق . ص ١٣٣ .

(٢) سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ١٤٧ .

عقبات التخطيط لأنشطة العلاقات العامة^(١) .

رغم المزايا التي يحققها التخطيط فإن هناك بعض العقبات التي تحول دون تمسك بعض المؤسسات بهذه الوظيفة الأساسية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ، وتتمثل هذه العقبات فيما يلي :

١- عدم إقرار الإدارة في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة .

٢- إفتقار إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلى الموافقة الصريحة على الأهداف التي تضعها من قبل الإدارة العليا .

٣- الإحباط الذي يتعرض له رجال العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها خلال محاولاتهم لتبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات الأخرى .

٤- عمليات التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة في بعض المؤسسات دون إدراك لدور العلاقات العامة بمفهومها الصحيح .

وتوصلت دراسة أشرف على إجرائها أ.د سمير حسين حول الأسباب التي أدت إلى عدم وضع خطة للعلاقات العامة في بعض المؤسسات التي أجرى عليها البحث إلى وجود نوعين من الأسباب التي تمثل عقبات أمام الأخذ بمبدأ التخطيط لنشاط العلاقات العامة وهي كما يلي^(٢) :

(١) على عوجة . مرجع سابق . ص ١١٩ - ١٢٠ .

(٢) سمير محمد حسين . إدارة العلاقات العامة في مصر . "دراسة ميدانية" (القاهرة : مكتبة عالم الكتب ، ١٩٧٥) ص ١٠٠ - ١٢٠ .

أولاً : أسباب ناتجة عن نظرة الإدارة العليا إلى وظيفة العلاقات العامة فى المؤسسة وتتمثل فى :

- أ- قصور الفهم لوظيفة العلاقات العامة وعدم الإهتمام بها .
- ب- عدم وجود مخصصات مالية كافية .
- ج- عدم وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة .
- د- التغيير المستمر للمشرفين على العلاقات العامة .

ثانياً : أسباب ناتجة عن نظرة المسؤولين فى أجهزة العلاقات العامة لأهميتها ودورها وطرق ممارستها وتشمل :

- أ- العمل روتينى ومتعارف عليه ولا يحتاج لوضع خطة .
 - ب- الإدارة العليا لم تطلب وضع خطة .
 - ج- العلاقات العامة كوظيفة لا تزال فى البداية .
 - د- اقتصار عمل إدارة العلاقات العامة على التسهيلات فقط مما يجعلها فى غير حاجة لخطة .
 - هـ- جهاز العلاقات العامة لا يقوم على أساس علمى واضح .
 - و- ضالة المبالغ المعتمدة للعلاقات العامة مما يتعذر معه وضع خطة.
- وتعكس هذه الأسباب النظرة السلبية لوظيفة العلاقات العامة من جانب المشغلين بها وعدم إدراكهم للأسس العلمية التى تقوم عليها هذه الوظيفة وفى مقدمتها التخطيط .

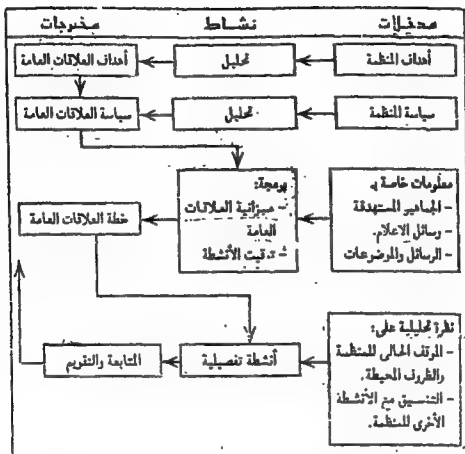
نموذج التخطيط للعلاقات العامة والتكامل بينه وبين التخطيط على مستوى المنشأة .

- يمكن التعبير عن دورة التخطيط لنشاط العلاقات العامة فى ثلاث خطوات على النحو التالى :
- * مدخلات (أهداف المنشأة وسياساتها - معلومات خاصة بالجمهور والوسائل الإعلامية والرسائل التى تستهدف التأثير لتحقيق أهداف معينة .
 - * أنشطة وتحليل .
 - * مخرجات (أهداف وسياسات العلاقات العامة ، الميزانية المخصصة لها ، الوقت اللازم لتنفيذها) .

ثم نترجم هذه الخطة إلى برامج وخطط محددة ، ونترجم البرامج إلى أنشطة تفصيلية وتجرى عمليات المتابعة والتقييم لهذه الأنشطة للتعرف على رد فعل الجماهير تجاه السياسات والخطط التى تنفذها المنشأة وبذلك تكتمل حلقة الإتصال بين المنشأة وجماهيرها وتتصل الدائرة الممثلة لعملية العلاقات العامة . فمن الطبيعى أن يكون هناك تكامل بين عملية التخطيط على مستوى المنشأة ككل ، والعلاقات العامة كنشاط من أنشطة المنشأة .

والشكل التالى يوضح دورة ونموذج التخطيط للعلاقات العامة ، والتكامل بينه وبين التخطيط على مستوى المنشأة^(١) .

(١) سمير محمد حسين . "العلاقات العامة" . مرجع سابق . ص ١٤٧ - ١٤٩ .



شكل رقم (٥) .. "نورة ونموذج التخطيط للعلاقات العامة والتكامل بينه وبين التخطيط على مستوى المنشأة"

متطلبات التخطيط والعوامل اللازمة لنجاحه^(١)

يرى جورج هاموند - أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكيين أن

التخطيط للعلاقات العامة يتطلب ما يلي :

١- نظرة باحثة إلى الخلف .. لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة .

(١) على عوجة . مرجع سابق . ص ص ١٢٢ - ١٢٤ .

٢- نظرة متعمقة إلى الداخل .. أو لظروف المنشأة للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار عند التخطيط في ضوء أهداف المنشأة .

٣- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة .. لدراسة المواقف المشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطاً شبيهاً بنشاط المؤسسة مع دراسة التيارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة .

٤- نظرة طويلة إلى الأمام .. حتى يمكن تحديد أهداف المؤسسة ، ووضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف .

أما عوامل النجاح فتحددت فيما يلي ..

١- الدراسة الدقيقة لجميع عناصر المشكلة بحيث تتضح العوامل التي أدت إليها .

٢- تحديد الموارد المتاحة لمواجهة إحتياجات الخطة .

٣- أن يتوافر لتنفيذ الخطة عدد كاف من المتخصصين المدربين .

٤- القدرة على التعلم من الأخطاء والإستفادة منها في تحقيق النجاح .

٥- أن تحدد بدقة فئات الجمهور التي ستوجه إليهم الخطة .

٦- أن يعتمد على الإتصال المباشر بال جماهير .

٧- أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة .

٨- أن يتم التخطيط في حدود الموارد المالية التي تسمح بها إدارة المؤسسة .

أنواع التخطيط للعلاقات العامة^(١) .

إن التخطيط للعلاقات العامة عملية مستمرة متجددة ومرنة لعدة أسباب هي :

- أ - طبيعة المشكلات التي تتعامل معها تتغير وتختلف باختلاف المواقف .
 - ب - هناك عوامل كثيرة ومتغيرة تؤثر على البيئة التي تعمل فيها العلاقات العامة وتتغير على برامجها وأنشطتها .
 - ج - الظروف الطارئة أو الأزمات التي تنشأ فجأة إما نتيجة أخطاء بشرية أو لظروف طبيعية لا دخل للإنسان فيها .
- وهنا نميز بين نوعين من التخطيط هما :

١ - التخطيط الوقائي : Preventive planning

وهو التخطيط المبني على دراسات مستقبلية وبحوث ويستهدف غايات بعيدة تدور حول محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجمهورها المختلفة عن طريق العمل المستمر لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح .

^(١) تم الرجوع في هذه الجزئية للمراجع التالية :

- على عوجة . مرجع سابق . ص ١٢٤ - ١٢٥ .
- فوزى عبد الغنى ، مرجع سابق . ص ١٤٨ - ١٥٠ .
- محمد شومان . "الإعلام والأزمات : مدخل نظري وممارسات عملية" (القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢) ص ١١٩ .

ويتضمن هذا النوع من التخطيط ..

أ - التخطيط للإتصال بالجمهور ويشمل طرق تحديد الجمهور والتعرف عليه.

ب- التخطيط لإختيار وسيلة الإتصال التى تتاسب طبيعة الجمهور .

ج- التخطيط لإختيار المضمون المناسب الذى يتفق مع أهداف الخطة

وإحتياجات الجمهور .

٢- التخطيط العلاجي Remedial planning

هو تخطيط يعتمد فى الأساس على مواجهة الكوارث والأزمات فى حالة حدوثها ، حيث يتم وضع سيناريوهات لإحتواء الأزمة ومنع تفاقمها ويتسم هذا النوع من التخطيط بالحركة والديناميكية حتى لا تكون هناك فرصة لإنتشار الشائعات والإساءة إلى سمعة المؤسسة .

وهنا تبرز أهمية وضع إستراتيجية وقائية تستخدم كافة وسائل الإعلام من أجل توعية الأفراد بمفهوم الشائعة والمخاطر الناتجة عنها ، وآليات تحليلها للكشف عما تحويه من أكاذيب وتعتمد هذه الإستراتيجية على التعاون والتنسيق بين وسائل الإعلام والمدارس والجامعات ، وإدارات الإعلام الأمنى ولجان رصد ومتابعة الشائعات بهدف إلقاء المجتمع ومؤسساته فى حالة وعى ويقظة بمناخ الشائعات وأساليب ترويجها .

مراحل تخطيط نشاط العلاقات العامة .

نظراً لإختلاف طبيعة المشكلات التي تواجهها خطط العلاقات العامة فإنه يستحيل أن يضع إنسان ما مهما بلغت خبرته قواعد محددة يمكن إتباعها ألياً في ظروف معينة ، فالتخطيط إذن عملية ديناميكية لا تتوقف أبداً ، لأن العلاقات العامة في صورها المختلفة هي أيضاً نشاط لا يتوقف فضلاً عن أن آراء الجماهير واتجاهاته في تغير دائم وهناك دائماً تطورات تطرأ فجأة دون مقدمات أمام العلاقات العامة .

وخطط العلاقات العامة تختلف بإختلاف المؤسسات وتتوسع وتتوسع السياسات وتتاسب مع ما يرصد لها من إتمادات مالية إلا أنه يمكن القول أنها تشترك جميعاً من حيث المنهج العلمي والخطوات المنتظمة في تسلسل واقعي يهدف إلى تحقيق أغراض المؤسسة^(١) .

ويمكن تحديد "مراحل تخطيط نشاط العلاقات العامة" فيما يلي^(٢) :

١- تحديد الأهداف .

(١) محمد عبد الفتاح محمد . مرجع سابق . ص ١٤٢ .

(٢) تم الرجوع في هذه الجزئية للمراجع التالية :

- علي عوجة . مرجع سابق . ص ١٢٩ - ١٥٠ .
- سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ١٥٣ - ١٥٦ .
- محمود يوسف . مرجع سابق . ص ٤٥ - ٥٤ .
- فؤاده البكري . مرجع سابق . ص ٥٤ - ٧٣ .
- محمد عبد الفتاح محمد . مرجع سابق . ص ١٤٣ - ١٥١ .
- Scott M. Cutlip & Allen H. Center. *Op cit.*, p. 232.
- Dunn S. Watson. *Op. cit.*, pp. 192 - 198.
- Joe Marconi, *Ibid.* pp. 28 - 41.
- حسن محمد خير الدين . مرجع سابق . ص ١٥٤ - ١٥٦ .

- ٢- تحديد الجماهير النوعية للمنشأة .
- ٣- تحديد الوسائل والإمكانات المتاحة لتنفيذ برنامج العلاقات العامة .
- ٤- تحديد استراتيجية العلاقات العامة المستخدمة .
- ٥- إختيار الموضوعات وتحديد البرامج .
- ٦- تنفيذ البرنامج وتقييم نتائجه .

وسوف نتناول فيما يلي كل مرحلة منها بالتفصيل ..

أولاً : تحديد الأهداف .

تعرف الأهداف في علم الإدارة بأنها .. "النتائج التي يصبو إليها رجال الإدارة إذا ما نفذت خططهم على الوجه الذي يرضونه" أو بمعنى آخر تمثل الأهداف "الغاية التي تسعى أى خطة لتحقيقها" .

ويمثل تحديد الأهداف الخطوة الأولى من خطوات التخطيط العلمى السليم لأنها تحدد الإتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية محددة مما يؤدي إلى التركيز على طبيعة المهمة المراد تحقيقها ، وحصر الجهود الجماعية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف .

ولأهداف العلاقات العامة "شروطاً" ينبغي توافرها حددها Cutlip & Center فيما يلي :

- أ - أن تكون الأهداف واضحة ومحددة .
- ب - أن تكون قابلة للقياس الكمي .

ج- أن تكون واقعية يمكن تحقيقها فى ضوء الإمكانيات المتاحة للمنظمة سواء مادية أو بشرية .

د - أن تكون مرنة قابلة للتعديل .

هـ- أن تعبر الأهداف عن المصلحة المشتركة بين المنظمة و جماهيرها .

و - أن تكون إيجابية تسعى لإحداث التأثير الطيب وكسب ثقة وتأييد الجماهير .

ولما كان تحديد الأهداف هو الخطوة الأولى فى التخطيط العلمى لأنها تؤدى إلى تركيز الجهود فى مجال محدد وتحقيق أمثل استخدام ممكن للموارد المتاحة لإحداث الأثر المطلوب بأقل تكاليف فقد حدد أستاذنا الدكتور على عوجة "أهداف العلاقات العامة" المشتركة والأكثر إنتشاراً فيما يلى^(١) :

١- السمعة الطيبة .. حيث تستهدف أنشطة العلاقات العامة توطيد سمعة

طيبة للمنظمة بإعتبار أن السمعة الطيبة هى إحدى الدعائم الأساسية التى يقوم عليها كيان المنشأة ، وهى "كلمة الشرف" التى نسمعها كثيراً وعليها تقوم بعض المعاملات الفردية دون الحاجة إلى وثائق أو مستندات ، وهى التى تجعلنا نسال عن مصدر الإنتاج فإذا علمنا أنه لشركة كذا نشترى بإطمئنان ، فالصورة المشرفة للمؤسسة هى التى توفر المناخ المناسب لإقبال الجماهير على التعامل معها وتصبح قلادة على مواجهة أى منافسة.

(١) على عوجة . مرجع سابق . ص ص ١٣٥ - ١٣٧ .

٢- المساعدة فى ترويج المنتجات أو تنشيط الخدمات .. تستطيع أنشطة

العلاقات العامة سواء من خلال برامج توطيد السمعة الطيبة أو تنظيم زيارات جماهيرية للمؤسسة أو من خلال مساهمة المؤسسة فى أنشطة المجتمع "المسئولية الإجتماعية" ، أو عن طريق إتاحة الفرصة للجماهير للمشاركة فى أنشطة المؤسسة تستطيع من خلال كل ذلك أن تؤثر فى رغبات الجماهير وإتجاهاتهم نحو المؤسسة وما تقدمه من سلع وخدمات .

٣- كسب تأييد الجمهور الداخلى .. الجمهور الداخلى هو "المرأة" التى

تعكس واقع المؤسسة للجمهور الخارجى فهو "حلقة الوصل" بين المؤسسة والجماهير المختلفة التى تتعامل معها ، وهنا تلعب العلاقات العامة بالمؤسسة دوراً هاماً فى تنمية الشعور بالإنتماء والإستقرار الوظيفى لدى أفراد العاملين بالمؤسسة وذلك عن طريق وسائل الإتصال الداخلى "كتيبات - نشرات - مجلة المؤسسة" ، وتقديم الهدايا والمكافآت ، المساهمة فى حل مشكلات العاملين ، الإهتمام ببيئة العمل ، رفع الروح المعنوية للعاملين وحفزهم على العمل بروح الفريق " .

٤- كسب ثقة المجتمع الخارجى .. فخدمة المجتمع من الأهداف النبيلة التى

يسعى إليها الأفراد والجماعات فلكي يحقق الإنسان لنفسه الصفة الإجتماعية أى الإدماج فى المجتمع تجده يسعى إلى المساهمة فى أى عمل ينفع المجتمع ، لذا أصبح من أهداف العلاقات العامة أن تحول المنظمة إلى شخصية إنسانية نابضة بالحياة بما تقدمه من خدمات للمجتمع الخارجى وما تقوم به من أنشطة تؤكد إنتمائها لهذا المجتمع وتفاعلها مع أفراد ومؤسساته .

وبصفة عامة يرتبط بخطوة الأهداف ضرورة رسم السياسات أى ..
تحديد الطرق والوسائل التى يؤدى إتباعها إلى تحقيق الأهداف .

ثانياً : تحديد الجمهور المستهدف .

لما كانت سياسة العلاقات العامة تستهدف الوصول إلى جماهير متعددة تتعامل مع المنشأة سواء بالداخل أو الخارج فإن من الضروري أن تتوافر لدى إدارة العلاقات العامة بيانات تفصيلية عن نوعيات هذه الجماهير ونقسيمااتها الديموجرافية والإجتماعية من حيث السن / النوع / مستوى التعليم / المستوى الإقتصادى والإجتماعى / الديانة / اللغة السائدة ، وذلك حتى يمكن تحديد الفئات التى ستوجه إليها جهود العلاقات العامة .

ويستخدم إصطلاح "الجمهور" فى العلاقات العامة ليشير إلى ..
"أى جماعة مكونة من فردين أو أكثر تربطهم مصلحة أو أهداف مشتركة"
ويؤثر جمهور المنظمة فيها ويتأثر بها فى نفس الوقت أى أن وظيفة التأثير ثنائية بين الجمهور والمنظمة .

ولما كان الفرد الواحد ينتسب إلى أكثر من جمهور بتعدد الأذوار والوظائف الإجتماعية التى يؤديها ، فإن عدد الجماهير لا يمكن حصره برقم معين ، ومع هذا فإن من الضرورى فى العلاقات العامة تحديد أهم الجماهير بالنسبة للمنظمة وأكثر وسائل الإتصال فعالية فى الإتصال بهذه الجماهير .

مزايا تحديد الجمهور المستهدف ..

١- الوصول إلى قطاعات المجتمع التي لها علاقة بأهداف الإتصال ويكون هذا التحديد سهلاً إذا كانت الجماهير مميزة ومحصورة في قوائم لدى المؤسسة .

٢- حُسن إستخدام وسائل الإتصال الخاصة بالجمهور وإنتقاء الأكثر قرباً وفهماً لطبيعته .

٣- دقة تصميم الرسالة الإعلامية باللغة والأسلوب الذى يتماشى مع الجمهور المستهدف مستخدمة أنسب المداخل الإقناعية لتحقيق الهدف المرجو منها .

٤- عملية التحديد توفر الجهد والنفقات لأنها تركز على الهدف مباشرة .

٥- يتيح الإتصال الصاعد والهابط بين الجمهور والإدارة فى تحقيق التفاهم المتبادل بينهم ، وكسب ثقة وتأييد الجمهور للمؤسسة .

٦- إمكانية رصد وتحليل إتجاهات الجمهور نحو المنشأة وآليات إمكانية إحداث تغيير فى هذه الإتجاهات .

وهناك إجماع بين الباحثين على أن الجمهور الداخلى هو نقطة البدء فى أنشطة العلاقات العامة ، فالعلاقات العامة لا بد أن تبدأ من الداخل لتتجه بعد ذلك إلى الخارج ، فالجمهور الداخلى أكثر إهتماماً وتأثراً بالتطورات التى تجرى فى المؤسسة وهو يتداخله وإنتسابه إلى جماعات متعددة فى المجتمع المحلى ينقل هذا الإهتمام والتأثير إلى الخارج .

ويؤكد (Cutlip & Center: p. 199) على أن فئات الجماهير تتغير من وقت لآخر كما أن الاتجاهات والإهتمامات تتغير أيضاً ولذلك فإن دراسة الجماهير والتعرف على خصائصها وإتجاهاتها عملية مستمرة لا يجب أن تتوقف ولهذا يجب أن يضع خبراء العلاقات العامة أمامهم دائماً شعار "إعرف جمهورك" وذلك حتى تأتي سياسات وأنشطة العلاقات العامة متفقة مع القيم والاتجاهات السائدة لهذه الجماهير .

ثالثاً : تحديد الوسائل والإمكانيات المتاحة لتنفيذ برنامج العلاقات العامة..

تحتاج إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامجها إلى مجموعة من الوسائل التى تسهل لها تقديم خدماتها إلى كافة فئات الجماهير النوعية التى تتعامل معها ، لذا فمن الأهمية أن تقوم الإدارة بدراسة كل الوسائل المتاحة لإختيار أنسبها من حيث قوة التأثير وسعة الانتشار والوصول للجماهير المستهدفة وتكلفتها النسبية فى ضوء الموارد المالية المخصصة ، بما يحقق فى النهاية الإستخدام الأمثل لأحسن الوسائل والأشكال الإتصالية الممكنة .

وتمثل الخطوات الثلاثة السابقة فى مجموعها الخطوات الرئيسية فى عملية تخطيط نشاط العلاقات العامة وتحتاج إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامجها إلى موارد مالية وبشرية فالتخطيط لأنشطة العلاقات العامة يسير جنباً إلى جنب مع تحديد الميزانية وينبغى أن يكون هناك قدر من المرونة فى الميزانية لتمكين إدارة العلاقات العامة من مواجهة الأحداث الطارئة التى لا تتوقعها الإدارة وهذا يتطلب تخصيص اعتماد مالى لمواجهة هذا البند من المصروفات .

وعلى ضوء الموارد المالية المتاحة لإدارة العلاقات العامة وبالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها وال جماهير المستهدفة تستطيع الإدارة أن تحدد العناصر البشرية والإمكانات الفنية اللازمة لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة وكذلك تتمكن الإدارة من تحديد الوسائل الإعلامية التي يمكن الإستفادة بها لتوصيل الرسالة لل جماهير المستهدفة "جدولة الحملة الإعلامية" .

ويرى أستاذنا (د. على عجوة ، ١٩٨٥ : ص ١٤١) أن بعض المنظمات تحدد ميزانية العلاقات العامة طبقاً لمعايير ثابتة كنسبة المبيعات مثلا ، بينما يلجأ بعضها إلى تحديد هذه الميزانية على ضوء الأهداف التي وضعتها الإدارة ، والأسلوب الثانى لتحديد الميزانية أفضل لأنه يتيح تحقيق وظيفة العلاقات العامة كاملة دون أن تتعرض لأي قصور نتيجة لأي تخفيض فى مواردها المالية .

رابعاً : تحديد إستراتيجية العلاقات العامة ..

وهنا مبرز (Joe Marconi, 2004: p. 33) بين مفهوم "الإستراتيجية" و "التكتيك" ، فالإستراتيجية كما يعرفها هى "الهدف العام الأسمى الذى تتركز الجهود لتحقيقه" ، أما "التكتيك" فهو مجموعة الخطوات الإجرائية القصيرة المدى التى تسعى المنظمة من خلالها إلى تحقيق مضمون الإستراتيجية أو بمعنى آخر آليات تنفيذ الإستراتيجية" .

ويؤكد أنه يجب دراسة الموقف أو المشكلة قبل إختيار الأسلوب أو الإستراتيجية الملائمة لهذا الموقف فليس هناك قاعدة ثابتة أو إستراتيجية ثابتة تصلح لجميع المواقف .

أنواع إستراتيجيات العلاقات العامة .

حدد الأستاذ الدكتور (على عجوة ، ١٩٨٥ : ص ص ١٤٣ - ١٤٦) إستراتيجيات العلاقات العامة فيما يلي :

- ١- إستراتيجية التركيز .
- ٢- إستراتيجية التوقيت .
- ٣- إستراتيجية التريث وعدم للتورط .
- ٤- إستراتيجية المفاجأة .
- ٥- إستراتيجية المشاركة .
- ٦- إستراتيجية ملقى الطرق .
- ٧- إستراتيجية الإختفاء .

ونتناول فيما يلي كل إستراتيجية على حدة ..

١- إستراتيجية التركيز ..

إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلاً والجمهور المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة يكون من الملائم إستخدام إستراتيجية "التركيز" إذا كانت الموارد

المالية تسمح بذلك وتتطوى هذه الإستراتيجية على إستخدام جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من تعرض الجماهير للرسالة وتقيم محتواها .

٢- إستراتيجية التوقيت ..

وتعتمد على إختيار الوقت المناسب لتنفيذ حملة العلاقات العامة . ومن الضروري دراسة كافة الظروف المحيطة بالموقف والأطراف المختلفة المؤثرة عليه ثم إختيار الوقت المناسب لإتخاذ أى إجراء يتعلق بهذا الموقف . مثال ذلك : إعلان بعض القرارات التى تستهدف إرضاء المواطنين فى الأعياد أو إفتتاح بعض المشروعات فى ذكرى المناسبات القومية .

٣- إستراتيجية الترتيب وعدم التورط ..

وتستخدم فى حالة تعرض المؤسسة لأى حملات كيدية وتتطوى هذه الإستراتيجية على :

- تقييم مصدر الهجوم قبل التورط فى الرد عليه .
- تحدد النقاط الأساسية فى الهجوم لتجهيز الرد عليها .
- التقييم الذاتى للتأكد من مدى وجود المعلومات المستند إليها فى الهجوم أم أنها إدعاءات كاذبة .
- الرد من خلال أفعال إيجابية تقدم للجمهور بأى وسيلة من وسائل الإعلام لتنفى بطريقة غير مباشرة ويكون ذكرها فى حد ذاته نفيًا لما أثير .

٤- إستراتيجية المفاجأة ..

وهى أمر مألوف فى اللحظات الأخيرة التى تسبق الانتخابات حين يصبح لأى معلومة جديدة تأثيراً حاسماً على اتجاهات الجماهير وكسب التأييد لشخص معين "بشرط الإلتزام بمصلحة الجماهير" لأن أى عمل يتنافى مع هذه المصلحة أو أى حيلة تأثيرية تتخذ فى هذا السبيل لا تمت إلى العلاقات العامة وأخلاقياتها . فهى نشاط يعتمد على معلومات صادقة وكاملة لتحقيق النفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها .

٥- إستراتيجية المشاركة ..

وذلك عن طريق تشجيع الأفراد على تقديم إقتراحاتهم ، والسماح للعاملين بإختيار ممثليهم فى مجلس الإدارة وفتح لهم فرصة التعبير عن آرائهم فى صحيفة المؤسسة ومطبوعاتها وبهذا يشعر العاملون بإنتمائهم الحقيقى إلى المؤسسة ودورهم الفعال فى نجاحها .

٦- إستراتيجية ملتقى الطرق ..

وتقتضى هذه الإستراتيجية بتنفيذ خطة مرسومة لإختيار المواسم والأماكن التى يلتقى فيها أكبر عدد من الأفراد لتقديم أنشطة العلاقات العامة ، مثل .. وضع ملصقات تنظيم الأسرة فى الميادين العامة لضمان وصول الرسالة لأكبر قطاع ممكن من الجماهير المستهدفة .

٧- إستراتيجية الإختفاء ..

ويرى أ.د. على عوجة أنها القاعدة الأساسية التي يجب أن يلتزم بها مسئولى العلاقات العامة فلا داعى لوضع كليشيه العلاقات العامة على أى مطبوع من مطبوعات المؤسسة أو أى ملصق لها يوضع فى الميادين العامة ، فإدارة العلاقات العامة بالمؤسسة هى "الجندي المجهول" المسئول عن رعاية مصالح الجماهير ، وتفسير سياسة المؤسسة لها وكسب ثقّتها وتأييدها .

وفى النهاية يؤكد الأستاذ الدكتور على عوجة على أهمية دراسة الموقف قبل إختيار الإستراتيجية الملائمة فما يصلح لموقف معين لا يصلح بالضرورة لموقف آخر بل قد تؤدى إلى أثر عكسى لا يتوقعه واضع الإستراتيجية كالمرشح الذى يستخدم إستراتيجية التركيز فيّتهم بالكسب غير المشروع وكان عليه أن يكثف من الإتصال المباشر بالجماهير .

خامساً : إختيار الموضوعات وتحديد البرامج .

عرفت (فؤاده البكرى ، ٢٠٠١ : ص ٦٥) "البرنامج" بأنه .. تفصيل الخطة تفصيلاً يجعلها معدة للتنفيذ" ، فيقوم مدير العلاقات العامة بدراسة الموضوعات المختارة التى يدور حولها الإعلام والشخصيات التى يسعى إلى الإتصال بهم كما أنه يسهل وينظم التسهيلات اللازمة لتنفيذ البرنامج ، وإختيار الموضوعات لاشك يرتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة العمل فى المؤسسة

.. فمثلاً .. إذا كانت المؤسسة تعد برنامجاً عن تنظيم الأسرة فمن الواضح أن الموضوعات سوف تدور حول صحة الأم والطفل ، إنعكاسات الزيادة السكانية ، وتوضيح رأى الدين من فكرة تنظيم الأسرة .

وهناك عدة اعتبارات يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند إعداد البرنامج حددها كل من (محمد عبد الفتاح : ص ص ١٤٩ - ١٥٠) ، (حسن محمد خير الدين : ص ص ١٥٤ - ١٥٦) فيما يلي :

- ١- أن يُبنى البرنامج على الصراحة التامة في تقديم المؤسسة للجماهير والعكس دون إخفاء أو تستر .
- ٢- أن يرتبط البرنامج بحاجات ورغبات الجماهير .
- ٣- إختيار التوقيت الملائم لتنفيذ البرنامج حتى يحقق الأهداف المرجوة منه .
- ٤- أن تتفق أهداف البرنامج مع أهداف المجتمع وقضاياها بحيث يُعَلَى القيم الإيجابية للأفراد ويحقق أفضل أشكال الأداء الذى تهدف إليه المنشأة .

شروط برنامج العلاقات العامة الفعال .

إن البرنامج الجيد لابد أن تتوفر له الشروط الآتية :

- ١- أن يتضمن معلومات لها مغزى أى تفيد الجمهور وتمس مصالحه مباشرة مستنداً على معلومات صادقة وحقيقية .
- ٢- أن يكون مؤثراً لأقصى مدى باستخدام اللغة السهلة المبسطة التى يسهل على فئات الجمهور إستيعابها وسلامة البناء اللغوى لعباراته .

٣- إختيار أفضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور بما يتفق مع طبيعة الجماهير المستهدفة ، والهدف المراد تحقيقه ، وتكلفة كل وسيلة ، وأهمية عامل الوقت بالنسبة للهدف المراد تحقيقه .

وأرى أن هذه الشروط تبلور لنا مدى الارتباط العضوى بين مرحلتى البحث والتخطيط .

سادساً : تنفيذ البرنامج ، وتقييم نتائجه .

بعد القيام بالخطوات السابقة تبدأ مرحلة التنفيذ ولكن لا ينتهى العمل بالتنفيذ فلابد من قيام إدارة العلاقات العامة بمتابعة تنفيذ البرنامج عن طريق التعرف المستمر على اتجاهات الجمهور فى البرنامج المنفذ لتحديد رأيهم فى المؤسسة ونشاطها ، وهذه بعض الأسئلة التى قد تقيد فى ذلك :

- ماذا يعرف الجمهور عن المؤسسة ؟
 - هل يرى الجمهور أهمية لنشاط المؤسسة ؟
 - هل يرضى الجمهور عن أسلوب أداء الخدمة بالمؤسسة ؟
- فلا بد أن يكون هناك إشراف مستمر على تنفيذ برامج العلاقات العامة فى المؤسسة وذلك لضمان التجاوب الفعال وكسب تأييد الجمهور للمؤسسة .
- والنقويم هو الخطوة المتممة لعمل العلاقات العامة ، فهو من أهم الخطوات التى يمكن عن طريقها معرفة نتائج الأعمال والإنجازات التى حققتها العلاقات العامة .

"التقويم" هو "المقارنة بين النتائج والأهداف الموضوعة في الخطة" ومنها يمكن أن نصل إلى مدى كفاءة تطبيق الخطة وعما إذا كانت هناك بعض الأخطاء التي يمكن تجنبها مستقبلاً لذلك يقوم خبير العلاقات العامة من وقت لآخر بقياس فعالية البرنامج الذي يستخدمه فيوجه الأسئلة التالية ويحاول الإجابة عليها^(*) :

- هل وصلت الرسالة إلى معظم أفراد الجمهور المستهدف ؟
 - ما هي درجة تأثير الرسالة على آراء الجمهور وإتجاهاته ؟
 - ما مقدار إفادة البرنامج في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة وأهداف العلاقات العامة ؟
- فالتقييم عادة يطرح أسئلة مثل .. كيف قمنا بالعمل ؟ وهل كان يمكن الوصول إلى نتائج أفضل لو اتبعت طرق بديلة ؟

ويعتمد التقييم على النتائج المتحققة من الرسائل الإتصالية لذا فهو يعتمد على "الإتصال ذو الإتجاهين" وليس الإتصال ذا الإتجاه الواحد . حيث يساعد رجع الصدى Feed back الذي يحققه التقييم خبير العلاقات العامة على تقييم أدائه ومن ثم تحسين هذا الأداء .

(*) سوف يتم تناول خطوة "التقييم" بالتفصيل في الجزء الخاص بالتقييم كأحد مراحل نشاط العلاقات العامة .

المبحث الثالث

" الإتصال ووسائله فى العلاقات العامة "

- تقديم .
- مفهوم الإتصال وخصائصه فى العلاقات العامة .
- دعائم الإتصال الفعّال .
- أهداف النشاط الإتصالى للعلاقات العامة .
- أساليب ووسائل الإتصال التى تستخدم فى مجال العلاقات العامة وتشمل :
 - ١- وسائل الإتصال العامة : الصحافة - الراديو - التلفزيون - السينما وإعلان العلاقات العامة .
 - ٢- وسائل الإتصال الخاصة : الكتيبات - المصنفات - المطويات - صحيفة أو مجلة المنشأة - التقارير السنوية - الوسائل السمعية والبصرية الخاصة .
 - ٣- الإتصال الشخصى : مفهومه - خصائصه - شروطه فى العلاقات العامة - وسائله وتشمل : الندوات - المعارض - الإتصال بقيادة رأى - متطلبات رسم برنامج إتصالى فعّال فى العلاقات العامة .

تقديم

يعتبر النشاط الإتصالي جوهر عمل العلاقات العامة ، حيث توجه كافة الجهود التى تبذلها إدارة العلاقات العامة إلى تصميم البرنامج الإتصالي الفعال الذى يحقق أهداف المنشأة بأقصى قدر من الفعالية والتأثير^(١) .

ويمثل الإتصال أهمية كبرى بالنسبة لجهاز العلاقات العامة ، يستطيع إذا توافرت لديه القدرة على الإستخدام الفعال لعناصره ووسائله أن يحدث التفاعل المطلوب بين المنظمة وجمهورها المختلفة سواء الداخلية أو الخارجية ولهذا فإن جزءاً كبيراً من نجاحه يتوقف على كفاءته فى إيجاد شبكة إتصالات قوية تربط بين قمة المنظمة وقاعدتها بما تتيحه للعاملين من معلومات عن أهدافها وخططها وتاريخها وفلسفتها وأنشطتها وأيضاً فى رفع مشكلاتهم ومقترحاتهم وإهتماماتهم وردود أفعالهم وآرائهم تجاه التعليمات والقرارات الإدارية المختلفة بما يودى إلى تماسك البنيان التنظيمى للمنظمة ، ومن ناحية أخرى تساعد شبكة الإتصالات على خلق وتدعيم التفاهم والثقة بين المنظمة والجمهور المختلفة المتعاملين معها على أساس من الصدق والوعى بخصائصهم وسلوكياتهم ومستواهم الثقافى والإجتماعى وغيرها من بيانات توفرها البحوث المختلفة التى تعكس الصورة الحقيقية لهم .

(١) سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ١٥٩ .

وعلى هذا فإن الإتصال فى مجال العلاقات العامة عنصر أساسى ،
وطريق مزدوج الإتجاه يودى إلى تقوية العلاقات وتحقيق التوازن والرضا
وتوفير المناخ الملائم لنجاح المنظمة^(١) .

مفهوم الإتصال .

كلمة "إتصال" مشتقة من الأصل اللاتينى Communis ومعناها عام
أو مألوف أو شائع وهكذا .. فإن الإتصال هو .. "النشاط الذى يستهدف
تحقيق العمومية أو الإنتشار لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن
طريق إنتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء من شخص أو جماعة إلى
أشخاص أو جماعات بإستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس
الدرجة لدى كل من الطرفين"^(٢) .

وعرف (أ.د على عجوة ، ٢٠٠٤ : ص ٣)^(٣) الإتصال بأنه .. تفاعل
بالرموز اللفظية وغير اللفظية بين طرفين أحدهما مرسل يبدأ الحوار والثانى
مستقبل يكمل الحوار" ولكى يكتمل الحوار ينبغى أن تفتح قنوات التعبير عن
الرأى للمستقبل لكى يعلن عن رأيه فيما يقال ويعلق على هذا الرأى من جانب

(١) هدى لطيف . مرجع سابق . ص ص ١٠٠ - ١٠١ .

(٢) مرفت محمد كامل الطرابيشى . "مدخل إلى الصحافة" . (القاهرة : دار الإيمان للطباعة ،
٢٠٠٥) ص ١١ .

(٣) على عجوة . "الإعلام وقضايا التنمية" - الطبعة الأولى - (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٤) ص ٣ .

المرسل وتستمر عملية الحوار حتى يتحقق التفاهم ، وقد يتحقق الإقناع وقد لا يتحقق فيحتفظ كل من الطرفين برأيه مع تفهم الرأى الآخر .

وبهذا فإن الإتصال هو أساس كل تفاعل ثقافى أو معرفى حيث يتيح نقل المعارف والمعلومات ويسهل عملية التفاهم بين الأفراد والجماعات .

وقدم (أ.د. محمود يوسف ، ٢٠٠٤ : ص ٥٧)^(١) تعريفاً للإتصال فى العلاقات العامة بأنه .. "عملية تبادل الحقائق والأفكار وجهات النظر بين مشروع أو منظمة ما و جماهيرها المختلفة لتحقيق الفهم المشترك" .

ويوضح هذا التعريف "خصائص عملية الإتصال فى العلاقات العامة" فيما يلى :

- إن عملية الإتصال تتضمن شخصين أو أكثر .
- إن عملية الإتصال عبارة عن تبادل مزدوج للمعلومات والحقائق .
- إن هدف عملية الإتصال هو تحقيق التفاهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها .

دعائم الإتصال الفعال .

لخص الباحثان Cutlip & Center دعائم الإتصال الفعال فى العناصر السبعة (7 Cs) التالية :^(٢) (على عجلة : ٢٠٠٤ : ص ص ٩ - ١١)

(١) محمود يوسف . المدخل فى العلاقات العامة . مرجع سابق . ص ٥٧ .

(٢) على عجلة . مرجع سابق . ص ص ٩ - ١١ .

ويضيف كل من^(١) (عبد العزيز النجار : ص ص ١٧٠-١٧١) ،
(أحمد المصرى : ٢٠٠١ : ص ص ٢٩ - ٣٢) شروطاً أخرى لنجاح
الإتصال فى العلاقات العامة وهى :

١- التوقيت المناسب Right Time

فحتى يمكن تحقيق الإتصال الفعال لابد أن تصل الرسالة فى الوقت
المناسب أى يكون المتلقى مستعداً لإستقبالها ومناقشتها ، وعلى هذا فلا بد من
تحديد الوقت المناسب وهذا يعتمد على متابعة المواقف المستمرة بين المنظمة
وجمهورها ومتابعة الأحداث الجارية ومعرفة فى ماذا يفكر الناس وبماذا
يشعرون وماذا يقولون ؟

٢- متابعة الإتصال :

قد تكون متابعة الإتصالات أهم عوامل نجاحه حيث نجد أن رجل
العلاقات العامة قد أعد الإتصال وخطط له بإتقان واستخدم الوسيلة المناسبة
والجمهور المستهدف بناء على دراسة ومعرفة ولكن إهمال المتابعة لما أبداه
من عمل قد يعنى فقد كل الجهود التى بذلت . فلا بد من الإهتمام بدراسات
التأثير لمعرفة رد فعل الجمهور وإتجاهاته نحو المؤسسة وما تقدمه من خدمات .

(١) - عبد العزيز محمد النجار . مرجع سابق . ص ص ١٧٠ - ١٧١ .
- أحمد محمد المصرى . "العلاقات العامة" . (الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة ، ٢٠٠١)
ص ص ٢٩ - ٣٢ .

أهداف النشاط الإتصالي للعلاقات العامة .

تسعى العلاقات العامة عن طريق النشاط الإتصالي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف بالنسبة لكل من الجمهور الداخلى "العاملين" ، والجمهور الخارجى "المتعاملين" وتتمثل أهم هذه الأهداف فيما يلى :^(١) (سمير حسين ، ١٩٩٦ : ص ص ١٦٠ - ١٦١) .

أولاً : أهداف النشاط الإتصالي للعلاقات العامة بالنسبة للجمهور الداخلى:

- ١- تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات التى ترى الإدارة ضرورة توافرها لديهم لرفع كفاءة أدائهم .
- ٢- إشعار كل فرد فى المنشأة بقيمة العمل الذى يقوم به .
- ٣- توصيل توجيهات الإدارة العليا للعاملين والعكس "إتصال مزدوج" .
- ٤- تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين بالمنشأة .
- ٥- تنشيط التعاون بين العاملين وبعضهم لزيادة كفاءة الإدارة .
- ٦- تجنب أو إزالة ما قد يحدث فى سوء فهم فى علاقة العاملين ببعضهم أو بينهم وبين الإدارة العليا .
- ٧- تنمية شعور الفخر والإعتزاز بإنتماء الفرد للمنشأة ، ورفع الروح المعنوية للعاملين بالمنشأة .
- ٨- المشاركة بين الإدارات المختلفة وإدارة العلاقات العامة فى تنفيذ برامجها وأنشطتها الموجهة للمجتمع الخارجى .

(١) سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ص ١٦٠ - ١٦١ .

ثانياً : أهداف النشاط الاتصالي للعلاقات العامة بالنسبة للجمهور الخارجى:

١- تحقيق سمعة طيبة للمنشأة وتدعيم صورتها الذهنية لدى مختلف قطاعات الجماهير التى تتفاعل معها وتكوين مركز متميز لها على المستوى الوطنى والإقليمى .

٢- تزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة التى تساعد على تكوين رأى صحيح تجاه المنشأة وكسب ثقته وتأييده لها .

٣- تحسين وتطوير علاقة المنشأة بالمجتمع "المسئولية الإجتماعية"

٤- تحقيق التفاهم المتبادل بين المنشأة وجماهيرها المختلفة التى تتعامل معها .

٥- إعلام الجمهور الخارجى بسياسة المنشأة وأهدافها .

٦- الرد على كل أخبار كاذبة أو شائعات تنشر عن المنشأة أو قياداتها أو ما تقدمه من خدمات .

٧- إعلام الإدارة العليا برد فعل الجمهور الخارجى تجاه المنشأة ونشاطها .

أساليب ووسائل الاتصال التى تستخدم فى مجال العلاقات العامة .

ينصح الخبراء بضرورة إستخدام كلاً من الإتصال الجماهيرى والإتصال المواجهى بطريقة تكاملية فى برنامج العلاقات العامة . فإذا كانت وسائل الإتصال الجماهيرى تتفوق فى قدرتها على نشر المعرفة والمعلومات فإن الإتصال المواجهى أو الشخصى يمتاز بقدرته على تعميق هذه المعرفة والإقناع .

وبهذا تمثل "الوسائل" مكانة مهمة بين عناصر عملية الإتصال فى مجال العلاقات العامة بإعتبارها "القناة التى يبلغ خبير العلاقات العامة من خلالها رسالة معينة إلى الجمهور لتحقيق أهدافه الإتصالية" .

لذا فإن التعرف على الوسيلة ومعرفة خصائصها وإمكاناتها يعتبر من الجوانب الإستراتيجية التى تهتم المسئول عن عملية الإتصال فى مجال العلاقات العامة بما يضمن تحقيق أهدافها ، فلما كان الهدف من ممارسة نشاط العلاقات العامة هو إقامة طريق مزدوج للإتصال بين المنشأة وجماهيرها والوصول إلى منطقة للمصالح المشتركة المتبادلة بينهم كان من الضرورى تنوع الأنشطة الإتصالية التى يقوم بها جهاز العلاقات العامة لتحقيق هذا الهدف بشكل دائم وفقاً لسياسة المنشأة ونوعية جماهيرها المستهدفة والإمكانات المادية المتاحة لذلك^(١) .

وتلجأ العلاقات العامة فى ممارسة نشاطها الإتصالى إلى استخدام :

- ١- وسائل الإتصال والإعلام العامة .. كالصحافة والراديو والتلفزيون والسينما وإعلان العلاقات العامة .
- ٢- وسائل الإتصال الخاصة .. التى تصدرها المؤسسة خصيصاً لجمهورها سواء الداخلى أو الخارجى ومنها الكتيبات - المطويات - الملصقات - صحيفة أو مجلة للمنشأة - التقارير السنوية .

(١) فؤادة البكرى . مرجع سابق . ص ٩٤ - ٩٧ .

٣- الإتصال الشخصى .. من خلال الندوات والمؤتمرات - الإتصال
بقادة الرأى - المعارض .

ويتوقف إستخدام إحدى هذه الوسائل أو بعضها على الوضع المالى
للمؤسسة ، والموارد المالية المتاحة لإدارة العلاقات العامة ، أهداف
الإتصال ، خصائص الجمهور المستهدف ، وطبيعة موضوع الإتصال وأخيراً
مميزات كل وسيلة من وسائل الإتصال ومدى قدرتها على التأثير والإقناع^(١) .
وسوف نتناول فيما يلى كل نوع من هذه الوسائل بالشرح ..

أولاً .. وسائل الإتصال العامة

١- الصحافة^(٢) .

تتفوق وسائل الإعلام المطبوعة على الوسائل الأخرى بالنسبة
للجمهور القارئ وذلك لما تتميز به من "المزايا" التالية :

١- عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات المفسرة التى تساعد على
توضيح الأمور للقراءة وتهىئ لهم فرص الدراسة المتأنية .

٢- إمكانية قراءتها فى الوقت والمكان المناسبين مما يضيف عليها
صفة الخصوصية .

(١) على عوجة . "الأسس العلمية للعلاقات العامة" . مرجع سابق . ص ٢٠٩ .

(٢) نفس المرجع السابق . ص ٢١٠ .

- محمود يوسف . مرجع سابق . ص ص ١٦٠ - ١٦١ .

٣- القدرة على إعادة القراءة لمزيد من الفهم والتعمق .

٤- تضيف هذه الوسائل على كتابها مكانة مرموقة لدى الأفراد مما يتيح إمكانية تأثرهم بهؤلاء الكتاب .

وإلى جانب هذه المزايا توجد بعض "العيوب" التي تؤخذ على الوسائل المطبوعة وهى :

١- أنها تتطلب نوعاً خاصاً من الجمهور هو الجمهور القارئ الذى يستطيع أن يشارك فى إكمال الإتصال بقدرته على التخيل والتفسير .

٢- تؤدى سعة إنتشار الصحف إلى وصولها إلى جماهير القراء دون إختيار فئة بعينها وهو ما يجعل مهمة ممارس العلاقات العامة صعبة إذا أراد الوصول من خلالها إلى نوعية معينة من القراء .

٣- يميل غالبية القراء إلى قراءة الصحف بسرعة وهذا يعنى تضائل فرصة قراءة مضامين معينة تخص المنظمة .

٢- الراديو .

أصبح الراديو اليوم كوسيلة إتصال جزء لا يتجزأ من حياة الجمهور بمختلف فئاته ويزداد تأثر الجمهور بهذه الوسيلة كلما إنخفض المستوى الإقتصادى للأفراد ويتسم الراديو كوسيلة إتصالية بعدة مزايا^(١) :

(١) منى سعيد الحديدى - "الإعلان" . (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ١٩٩٩) ص ٧٩ - ٨٠ .

- ١- لا يحتاج إلى مهارات خاصة عند استخدامه .
- ٢- يعتمد على عنصر "الصوت" فيعطى فرصة كبيرة لإثارة خيال المتلقى وتكوين صورة ذهنية تتفق وذوقه الشخصى .
- ٣- تعدد المحطات الإذاعية يعطى فرصة أمام رجل العلاقات العامة لتكرار رسالته الإتصالية أكثر من مرة لتحقيق الإنتشار .
- ٤- كثرة المحطات المحلية يوفر إستخدام اللهجة المحلية مما يضاعف فرصة الإقناع والتأثير على المتلقى .

ويؤكد (أ.د محمود يوسف ، ٢٠٠٤ : ص ١٦٨)^(١) على أهمية أن تكون البرامج الإعلامية المستخدمة فى العلاقات العامة عن طريق الإذاعة فى صورة حوار بين شخصين أو أكثر لأن المستمع فى هذه الحالة يدخل طرفاً فى المناقشة ويتابعها بإهتمام ، فضلاً عن أهمية التكرار مع التنويع فى أسلوب عرض الرسالة الإتصالية لأن النمط الواحد فى التكرار يبعث على الملل لدى المستمع ، مما يفقد الرسالة تأثيرها وفعاليتها .

أما "عيوب الراديو" كوسيلة إتصال نتحدد فيما يلى^(٢) :

- ١- أن الفرد يعرض نفسه إليه فى كثير من الأحيان بلا تركيز أو إهتمام ويعمل أساساً كخلفية ترفيهية بدلاً من تركيز الإهتمام .

(١) محمود يوسف . مرجع سابق . ص ١٦٨ .

(٢) - على عوجة . مرجع سابق . ص ٢١٦ .

- منى سعيد الحديدى . مرجع سابق . نفس الصفحات .

٢- إعتماده على عنصر الصوت فقط يجعله لا يناسب الأنماط التى تحتاج إلى إقناع بصرى .

٣- يتعرض لمناقسين مثل التلفزيون والكمبيوتر مما جعله يفقد جزءاً من مستمعيه .

٣- التلفزيون .

يتميز التلفزيون كوسيلة إعلامية بالعديد من الخصائص الفنية والتقنية جعلته منافساً قوياً داخل المجال الإعلامى فهو يمثل أكبر الوسائل إقبالاً من الجماهير بكافة فئاته ومستوياته .

ويتميز التلفزيون كوسيلة إعلامية بما يلى^(١) :

١- يعتمد التلفزيون على المزج بين عنصرى الصوت والصورة مما زاد من قدرته على الإقناع .

٢- تحقيق أعلى درجات جذب الإنتباه من خلال إستعمال أجهزة المونتاج والحيل التلفزيونية .

٣- تزامن عرض الأحداث لحظة وقوعها لجعله أكثر مصداقية .

٤- يخاطب كافة المستويات التعليمية ويعتبر أكثر الوسائل تأثيراً وإقناعاً بالنسبة للأمينين .

(١) - محمود يوسف . مرجع سابق . ص ١٦٩ - ١٧١ .

- منى سعيد الحيدى . مرجع سابق . نفس الصفحات .

أما "عيوب التليفزيون" كوسيلة إعلامية^(١) .

- ١- كثافة البرامج المعروضة تخلق حالة من التشبع لدى المشاهد .
- ٢- تعارض بعض المواد والبرامج المقدمة مع القيم والموروث الثقافي لدى الجمهور .
- ٣- إرتفاع تكلفة الإعلان يجعله وسيلة غير مناسبة خاصة فى ظل محدودية الموارد المالية للعلاقات العامة فى بعض المنظمات .
- ٤- الأفلام السينمائية .

أصبحت السينما من الوسائل التى يمكن أن تلعب دوراً مهماً فى مجال العلاقات العامة وذلك بتحصيل الأفلام مضموناً يخدم المجتمع مثل .. عدم ظهور الفنان وهو يدخل لمحاربة التدخين والحفاظ على الصحة والبيئة . كما تهتم بعض المؤسسات الآن بإنتاج أفلام وثائقية وتسجيلية فوجد بعض المؤسسات تقدم أفلاماً تعرض لتجربتها وتوضح مراحل تطورها بل أصبح هناك شركات خاصة يمكن التعاقد معها لإنتاج هذه النوعية من الأفلام^(٢) . وتمتاز الأفلام السينمائية بما يلى^(٣) :

- ١- يعتبر الإتصال عن طريق المرئيات أكثر وسائل الإتصال فعالية فى نقل الأفكار فى مجال العلاقات العامة ويؤكد العلماء أن قدرة المرئيات على

(١) منى سعيد الحديدي . مرجع سابق . ص ٨٥ .

(٢) فوزى عبد الغنى . مرجع سابق . ص ٢١٠ .

(٣) - على عجوة . مرجع سابق . ص ص ٢١٨ - ٢١٩ .

- محمود يوسف . مرجع سابق . ص ص ١٧١ - ١٧٢ .

- منى الحديدي . مرجع سابق . ص ٨٦ .

التأثير فى حاسة البصر تفوق قدرة الصوتيات على التأثير فى حاسة السمع فى جذب الإنتباه بما يزيد على خمسة وعشرين ضعفاً ، بالإضافة إلى أن حاسة البصر هى أسرع الحواس فى تسجيل الصور الذهنية فى عقل الإنسان "العقلية التصويرية" فالرؤية كما يؤكد العلماء تشكل ٨٣% من المعلومات المكتسبة .

٢- الصوت الإنسانى فى الأفلام يضاف عليها صفة الواقعية ويكسبها قدرة أكبر على التأثير والإقناع .

٣- توظيفه للصوت والصورة والحركة يأسر إهتمام المشاهد ويخلق الشعور بالتوتر والإحساس بالمشكلة .

٤- استخدام المؤثرات الصوتية والمشاهد الطبيعية ولغة الحديث اليومى يضاعف من تأثيره وجاذبيته .

عيوب الأفلام السينمائية :

يرى (أ.د على عجوة ، ١٩٨٥ : ص ٢١٩)^(١) أن هذه العيوب تتمثل فى :

١- حين يبالغ الفيلم فى تضخيم الأشياء قد تقصر هذه الأشياء بطريقة مختلفة .

٢- أن الأفلام المستوردة قد تسبب أثراً عكسياً لإختلاف ظروف المجتمع وثقافته ونسقه القيمى .

(١) على عجوة . مرجع سابق . ص ٢١٩ .

وتضيف (د. منى الحديدى ، ١٩٩٩ : ص ٨٦) ^(١) عيوباً أخرى متمثلة فى

٣- تأثر الأفلام السينمائية بالوسائل المنافسة لها كالتليفزيون والفيديو مما يجعل المتلقى فى حالة الاختيار الذى يناسبه وفقاً لظروفه ورغباته .

٤- تعتبر وسيلة ذات تكلفة مرتفعة مقارنة بالأعمال التى تنتج عن طريق الفيديو .

وتسمى الأفلام المستخدمة فى العلاقات العامة "بالأفلام التسجيلية" وهى قد تكون تعليمية أو تثقيفية أو إعلامية ، كما تستخدم الشرائح المصورة - Slides - لتحقيق هذه الأهداف إلا أنها تفتقر إلى عنصر الحركة مما يجعل قدرتها على التعبير والتأثير أقل بالإضافة إلى سماع الصوت منفصلاً عن الصورة ونشئت أذهان الحضور بسبب الحركة الآلية لجهاز العرض ^(٢) .

٥- إعلان العلاقات العامة .

قدمت (أ.د. كريمان فريد ، ٢٠٠٦ : ص ١٥١) تعريفاً "إعلان العلاقات العامة" بأنه .. "عملية إتصال غير شخصى من خلال وسائل الإتصال الجماهيرية (صحف - إذاعة - تليفزيون) بواسطة معطن يدفع ثمناً لتوصيل أفكار معينة إلى فئات محددة من الجماهير أو إلى الجمهور العالم وذلك بهدف الحصول على ثقتهم وتأييدهم" ويعتبر الإعلان أحد الأساليب الترويجية التى تستخدمها أية منظمة ويرتبط بالإستراتيجية الترويجية لها لسببين هما :

(١) منى سعيد الحديدى . مرجع سابق . ص ٨٦ .

(٢) على عجوة . نفس المرجع السابق . نفس الصفحة .

- أن الإعلان جزء من المكونات الأساسية للمزيج الترويجي .
- أن الإعلان يخضع للمتطلبات الترويجية التي تختلف باختلاف طبيعة نشاط المنظمة ، والمواقف التي تتعرض لها^(١) .

ويؤكد (أ.د على عجوة ، ١٩٨٥ : ص ص ٢١٩ - ٢٢٠)^(٢) على أن الإعلان يمكن أن يستخدم لتحقيق أهداف العلاقات العامة أو قد تلجأ إليه المؤسسة إسهاماً منها في الخدمة العامة لرسم صورة ذهنية إيجابية في أذهان الجماهير عن المؤسسة ، كما يستخدم الإعلان في شرح وجهة نظر المؤسسة في حالة الإضرابات أو عند بداية أنشطة أو خدمات جديدة تقدمها المؤسسة لتحقيق بعض التيسيرات للجمهور ، وكثيراً ما يوجه الإعلان الإعلامي إلى كل جمهور من جماهير المنظمة على حدة لكسب ثقته وتأييده للسياسة التي تتبعها المؤسسة أو إعلامه بالتطورات الجديدة أو مده بالمعلومات الصحيحة لممارسة نشاط معين ، وإعلانات العلاقات العامة لا تركز على منتج معين وإنما تتناول المنظمة ككل وتبرز أهميتها في المجتمع .

ويرى (أ.د محمود يوسف ، ٢٠٠٤ : ص ص ١٧٥ - ١٧٦)^(٣) أن إعلان العلاقات العامة وسيلة فعالة ومؤثرة لتحقيق الإتصال في العلاقات العامة لعدة أسباب هي :

(١) كريمان محمد فريد . "الكتابة للعلاقات العامة" . - الطبعة الثانية (القاهرة : دار النهضة العربية ، ٢٠٠٦) ص ١٥١ .
(٢) على عجوة . مرجع سابق . ص ص ٢١٩ - ٢٢٠ .
(٣) محمود يوسف . مرجع سابق . ص ص ١٧٥ - ١٧٦ .

٩- جذب الموردين من خلال إقناعهم ببيع سلعهم من أجل ضمان مصادر

دائمة يمكن الإعتماد عليها فى التوريد .

١٠- إثارة إهتمام المساهمين وتنمية العلاقات معهم ودعمها من خلال

إستخدام هذا النوع من الإعلان فى الصفحات المالية والإقتصادية

بالصحف والمجلات .

وظائف إعلان العلاقات العامة^(١) .

يقوم إعلان العلاقات العامة بعدة وظائف هامة يمكن تحديدها فيما يلى :

١- الوظيفة الإعلامية Informational Function

وتتحقق هذه الوظيفة عن طريق إعلام الجماهير بأعمال المنظمة

وسياساتها وبرامجها وما تقدمه من خدمات وإظهار مشاركتها فى خدمة

المجتمع مما يسهم فى بناء وتدعيم صورتها الذهنية لدى الجماهير .

مثل .. دجاج كنتاكى يرفعى مهرجان لمرضى روماتيزم القلب من الأطفال .

٢- الوظيفة الوقائية Protective Function ..

وتتحقق هذه الوظيفة من خلال تقديم المعلومات والحقائق بطريقة

موضوعية توضح سلامة موقف المنظمة وتضمن كسب تأييد الأجهزة

الحكومية والهيئات التشريعية والتنفيذية والجمهور لها .

(١) كريمان محمد فريد . مرجع سابق . ص ١٥٣ - ١٥٩ .

٣- وظيفة الخدمة العامة .. Public Service Function

وهنا يسعى الإعلان إلى تسويق المنظمة كهيئة حريصة على مصالح المجتمع والجماهير أو تقوم بتسويق فكرة ذات فائدة للمجتمع فغالباً ما تستخدمه المؤسسات الخيرية في جمع التبرعات لأغراض خاصة مثل رعاية المعاقين والأيتام .

٤- الوظيفة التعليمية .. Educational Function

وهنا يستخدم الإعلان لتعليم وتدريب الجمهور على كيفية الاستفادة من خدمة ما تقدمها المنظمة أو يقدم له معلومات تفيده في تحقيق منافع شخصية له ، كما يستخدم للتعريف بالأساليب العلمية التي تتبعها المنظمة وتعليم الجمهور كيفية إستخدامها والإقتناع بها .

مثل .. إعلان نشرته شركة الغازات البترولية (بتروجاس) يتضمن تعليمات الأمن والسلامة لمستخدمي الغاز السائل (البوتاجاز) .

٥- الوظيفة الدفاعية .. Defensive Function

ويهدف إعلان العلاقات العامة وفقاً لهذه الوظيفة إلى مواجهة حملات النقد الموجهة للمنظمة والتي قد تؤثر على مصالحها أو مصالح الجمهور وتفسير الحقائق المتعلقة بها ومواجهة بعض الأزمات التي تتعرض لها .

٦- وظيفة رسم صورة ذهنية أو تدعيمها أو تغييرها ..

Building Enforcing, or Changing Corporate Image Function

متطلبات فعالية إعلان العلاقات العامة .

تعتمد فعالية إعلان العلاقات العامة على مهارة رجل العلاقات العامة في صياغة الرسالة الإعلامية بصورة تظهر فيها أهداف المنظمة من خلال الالتزام بما يلي :

١- تحديد الهدف أو الأهداف التي يسعى إعلان العلاقات العامة إلى تحقيقها .

٢- مراعاة خصائص الجمهور المستهدف .

٣- الإلمام بالظروف البيئية المحيطة بنشاط المنظمة .

٤- مراجعة الصورة الذهنية الحالية للمنظمة لدى الجماهير ونقاط الضعف والقوة فيها .

٥- ابتكار الأفكار التي تبرز وتميز المنظمة وإنجازاتها وما تقدمه من فوائد للجماهير المستهدفة .

٦- مراعاة إمكانيات الوسيلة الإعلامية المستخدمة وفهود الزمن أو المساحة أو الحجم فيها عند الكتابة بما يتوافق مع الموارد المالية المتاحة لإدارة العلاقات العامة .

٧- مراعاة التسلسل المنطقي Logical sequence في ترتيب المعلومات داخل نص إعلان العلاقات العامة من حيث :

• التعريف بالمؤسسة وشعارها .

- التعريف بسياساتها وإنجازاتها .
 - توضيح الفوائد التي تعود على الجمهور من التعامل معها أو من تنفيذ الدعوة المتضمنة بإعلان العلاقات العامة .
- ٨- البعد عن الحشو والتطويل وأن يتسم أسلوب الكتابة بالبساطة والوضوح .
- ٩- تقديم الأدلة والبراهين التي تؤكد صدق المعلومات المتضمنة فى إعلان العلاقات العامة لخلق صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة وكسب ثقة الجماهير فيها وتأييدهم لها^(١) .

ثانياً : وسائل الاتصال الخاصة ..

١ - الكتيبات .

الكتيب هو "صورة مصغرة من الكتاب ويحمل كافة خصائصه بإستثناء المساحة الورقية المطبوعة وعدد الصفحات فهو يقل فى حجمه عن الكتاب ، ويمكن أن يزود هذا الكتيب بالصور والرسوم الإيضاحية لموضوعه"^(٢) .

(١) تم الرجوع فى هذه الجزئية إلى المراجع التالية :

- كريمان محمد فريد . مرجع سابق . ص ١٦٦ .
- نيفين أحمد عباشى "تحرير الرسالة الإعلانية" (القاهرة : دار الإيمان للطباعة ، ٢٠٠٦) ص ص ١١٤ - ١١٥ .

(٢) Ronald P. Lovell. "Inside Public Relation" (Boston: Allyn and Bacon Inc., 1982) P. 190.

وتتميز الكتيبات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع نسبياً كما أنها يمكن أن تترك إنطباعاً جيداً عند القارئ إذا أحسن إعدادها^(١) .

وتهدف الكتيبات إلى تعريف الجماهير بأهداف المنظمات وبسياساتها ومدى مساهمتها في النشاط الإجتماعي كجزء من مسؤوليتها الإجتماعية ، كما تتضمن معلومات عن أوجه نشاط المنظمة وما تقدمه من خدمات والمزايا التي تعود على الجمهور من طلبها ، وذلك في إطار حرص المنظمة على تكوين صورة ذهنية طيبة عنها وعن خدماتها في أذهان الجماهير وذلك لكسب ثقة العملاء والفوز بعملاء جدد في المستقبل^(٢) .

أنواع الكتيبات المستخدمة في العلاقات العامة^(٣)

أ- كتيبات ذات طابع إعلامي أو توعوي ..

وتتضمن معلومات عن كل ما يخص المؤسسة وبهم جمهور العاملين بها أو العاملين الجدد الذين ينضمون إليها وتشمل هذه المعلومات شرح لسياسات المؤسسة وخدماتها ، وأصولها الثابتة وحجم رأسمالها وأرباحها والمزايا التي توفرها للعاملين فيها مع بيان موجز لتاريخ نشاطها .

(١) على عجوة . مرجع سابق . ص ص ٢٢٦ - ٢٢٧ .

(٢) Scott M. Cutlip & Allen H. Center. Ibid. p. 299.

(٣) محمد عبد الحميد ، راسم الجمال وسعيد محمد السيد . "إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة" . الطبعة الأولى . (المملكة العربية السعودية : مكتبة مصباح ، ١٩٩٠) ص ص ٦٨ - ٦٩ .

ب- كُتُبَات لَهَا سِمَةُ الْإِثْلَةِ الْمَرْجُوعَةِ ..

وهى تتضمن معلومات للعاملين بالمؤسسة تتناول طبيعة وحدود علاقاتهم بها وحقوقهم وواجباتهم مثل قواعد التأمينات والمعاشات ونظام الأجازات والترقيات وآليات تقديم المقترحات ، وقواعد توزيع الأرباح ، وقواعد الأمن الصناعى وإجراءات السلامة المهنية ونظام التأمين الصحى ، وهى كُتُبَات يسهل على الفرد الرجوع إليها من وقت لآخر وتسهم فى خلق روح الولاء والانتماء للمؤسسة .

ج- كُتُبَات تَقْدِمُ شَخْصِيَّةَ الْمَوْسِسَةِ كَكُلِّ ..

وهى تتناول إسهام المؤسسة فى حل المشكلات المجتمعية مثل المساهمة فى محور الأمية ومكافحة تلوث البيئة والمشاركة فى المناسبات الخاصة ، كما تتناول تاريخ المؤسسة وإنجازاتها ، ويوزع هذا النوع من الكُتُبَات فى المؤتمرات والمعارض وعلى قادة الرأى فى المجتمع المحلى وعلى الجمهور العام فى الأيام المفتوحة التى تُعدها العلاقات العامة لتعريف المجتمع المحلى بالمؤسسة .

محددات فعالية كُتُبَات العلاقات العامة^(١) .

حتى تحقق الكُتُبَات الفائدة المرجوة منها يجب على مسئول العلاقات العامة مراعاة الشروط الآتية :

١- تحديد أهدافها بدقة فى ضوء أهداف برنامج العلاقات العامة للمنشأة .

(١) نيفين أحمد عباسى . مرجع سابق . ص ٩٨ - ٩٩ .

- ٢- تحديد الجمهور المستهدف لما له من تأثير فى تحديد كم ونوع المعلومات المتضمنة بالكتيب .
- ٣- إتاحة المساحة للكافية لإبراز اسم المؤسسة وشعارها وإختيار الموقع المناسب لهما على غلاف الكتيب .
- ٤- أن يعكس عنوان الكتيب محتواه .
- ٥- التوظيف الفنى الجيد للصور والرسوم إذا إستخدمت فى الكتيب بما يسهم فى توضيح المادة التحريرية المكتوبة ويتكامل معها فى إحداث التأثير المستهدف على القارئ .
- ٦- أن يلتزم بخصائص الكتاب المتعارف عليها من عنوان - فهرس محتويات - توضيح المراجع والمصادر التى إعتمد عليها فى إعداد المادة التحريرية .

٢- الملصقات .

تعتبر الملصقات وسيلة إعلامية هدفها نقل فكرة معينة إلى الجمهور ويشترط فيها أن تكون مبسطة وذات معنى ، كما تعتبر وسيلة جماهيرية فعالة فى مجال تذكير الجمهور برسالة معينة عن طريق ما نقيمه من "حوار مستمر" مع الجمهور ، وتزداد فعالية الملصق إذا ما إشتمل على الصور والرسوم الكاريكاتورية التى تثرى الفكرة وتسهل عملية إستيعابها لدى الأميين وأنصاف المتعلمين^(١) .

(١) محمد عبد القادر أحمد . "دور الإعلام فى التنمية" - منشورات وزارة الثقافة والإعلام بالجمهورية العراقية - سلسلة دراسات رقم ٣١٤ (بغداد : دار الرشيد للنشر ، ١٩٨٢) ص ٢٩٦ .

- وحدد (Bettrand Canfield & Moore)^(١) عدة إعتبارات ينبغي مراعاتها عند تصميم الملصق لضمان أن يحقق التأثير المستهدف منه وهى :
- ١- أن يتم تحديد أهداف وموضوع الملصق بدقة .
 - ٢- أن تكون الرسالة المكتوبة محددة ويحتوى على أقل قدر من الكلمات يؤدي المعنى بدقة .
 - ٣- استخدام الصور والألوان التي من شأنها جذب إنتباه الجمهور المستهدف وكذلك توضيح الرسالة وإثراء المعنى .
 - ٤- ألا تتعارض هذه الصور والرسوم والألفاظ مع خصائص الجماهير وثقافتهم وقيمهم .
 - ٥- إجراء اختبار قبلي -Pre-Test- للملصق للتأكد من مدى وضوحه ومدى قدرة الجماهير على إستيعاب مضمونه .
 - ٦- إختيار المكان المناسب لوضع الملصق لضمان وصول رسالته إلى أكبر عدد من الجماهير .
 - ٧- إجراء الدراسات التقييمية للوقوف على مدى جدوى الملصق وما حققه من تأثير على الجماهير المستهدفة .

Bettrand R. Canfield & H. Moore. *Ibid* p. 163.

(١)

وتتميز الملصقات بما يلي^(١) :

- ١- إمكانية تكبير الحجم أو المساحة المستخدمة ومن ثم استخدام الخطوط والرسوم الكبيرة .
- ٢- تنبئته لفترة طويلة بنفس الصياغة وفي نفس المكان ومن ثم قد يكون لذلك أثر على التكلفة النهائية .
- ٣- مناسبتها تماماً للرسائل الإعلامية القصيرة والتي لا تزيد عدد كلماتها عن بضع كلمات أو عدد التركيز على شعار معين أو وتر إعلامي معين .
- ٤- تميزها بالبساطة والوضوح والتأثير الذي يعتمد على ما تخلقه من حوار مستمر مع الجماهير بالإضافة لتأثير الصور والألوان والكلمات .

وتتنوع الملصقات المستخدمة في العلاقات العامة كما يلي :

- أ- ملصقات تحمل شعار المؤسسة .
- ب- ملصقات مصورة تتضمن رسالة موجزة مكتوبة تبرز الصور المستخدمة فيه إنجازات المؤسسة وإسهاماتها المختلفة .

(١) أحمد راغب . "وسائل الاتصال والإعلام" في ندوة - إعداد النماذج والمعينات الإصالية لأنشطة تنظيم الأسرة المحلية . (الهيئة العامة للإستعلامات : مركز الإعلام والتعليم والاتصال ، ١٣-١٧ فبراير ، ١٩٩٣) ص ٢٧ .

ج- ملصق إعلامى هدفه التوعية بمشكلة إجتماعية معينة ويحمل اسم المؤسسة وشعارها كراعى رسمى لهذه الحملة الإعلامية وتأكيداً لمسئوليتها الإجتماعية^(١) .

ويؤكد (محمد عبد الحميد وآخرون : ١٩٩٠ : ص ٧٢)^(٢) أنه يكثر استخدام الملصقات فى العلاقات العامة لنقل رسائل إتصالية تتسم بالدوام والإستمرارية لفترة طويلة إلى الجمهور العام ، ومن ثم فهى تصلح لخدمة وظائف متعددة فى العلاقات العامة بالنسبة للجمهورين الداخلى والخارجى فيمكن أن تستخدم فى توعية العاملين بالمنظمة بإجراءات الأمن الصناعى والسلامة والتوعية الصحية ، وغيرها من الرسائل التى يستلزم تعرض الجمهور الداخلى لها باستمرار ، كما يمكن أن تستخدم فى برامج الإتصال الموجه إلى الجمهور الخارجى كتلك التى تشارك المنشأة من خلالها فى حملات التوعية أو المناسبات المحلية أو المناسبات الخاصة بالمنشأة ، ويمكن فى حالات كثيرة أن تمتزج الوظائف الترويجية للملصقات بالوظائف التى تؤديها فى مجال العلاقات العامة .

(١) نيفين أحمد غباشى ، مرجع سابق . ص ١٠٠ .

(٢) محمد عبد الحميد ، راسم الجمال ، سعيد محمد الميبد . مرجع سابق . ص ٧٢ .

٣- المطويات ^(١) .. Folders

هى إحدى وسائل الإتصال التى تستخدمها العلاقات العامة ، وتتوجه إلى جماهير محددة برسائل قصيرة يغلب عليها الطابع الإعلامى والتعريف بموضوع ما وتتولى الرد على تساؤلات الجمهور حول هذا الموضوع ، وهى أداة إعلامية مطبوعة على الورق ومطوية بأحجام صغيرة تسهل إستخدامها وقد تتكون من أربعة وجوه أو أكثر وتقدم معلومات حول موضوع ما بشكل مندرج يحيط القارئ علماً بكافة جوانب هذا الموضوع .

محددات فعالية المطويات فى العلاقات العامة

حتى تحقق المطوية الهدف منها يجب أن يراعى مسئول العلاقات العامة الشروط التالية فى مطوية العلاقات العامة :

١- الإلتزام بالموضوعية فى عرض المعلومات تحقيقاً للوظيفة الإعلامية بشكل فعال .

٢- إستخدام اللغة البسيطة التى يسهل على كافة شرائح الجماهير المستهدفة فهمها .

٣- نظراً لمحدودية المساحة المتاحة للكتابة يجب الإيجاز فى كم المعلومات وبما يضمن تغطية كافة جوانب الموضوع .

(١) كريمان محمد فريد . مرجع سابق . ص ٥٧ - ٦٠ .

٤- عرض المعلومات فى شكل نقاط محددة وليس فى شكل فقرات .

٥- تدعيم المعلومات برسوم توضيحية تتكامل مع المادة التحريرية .

٦- أن تتضمن صفحة الغلاف إسم المنظمة وشعارها بما يضى

المصادقية على مضمون المطوية ويساعد على تدعيم الصورة

الإيجابية للمنظمة لدى الجمهور المستهدف .

٤- صحيفة أو مجلة المنشأة^(١) .

يرى (أ.د على عوجة ، ١٩٨٥ : ص ٢٢٥) تزايد إهتمام المؤسسات العامة والخاصة بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياساتها وما تحقّقه من إنجازات ، وتؤثر أيضاً فى جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية وتفسير السياسات وتوضيح المواقف والقرارات وقت الأزمات والإضرابات ، وتحرص هذه الصحيفة أو المجلة الخاصة بالمؤسسة على رفع الروح المعنوية بين العاملين بإبراز النواحي الإنسانية والتي تتعلق بالأمن والإستقرار الوظيفى والعدالة فى نظام الترقيات

(١) تم الرجوع إلى المصادر التالية فى إعداد هذه الجزئية :

- على عوجة . مرجع سابق . ص ص ٢٢٥ - ٢٢٦ .
- محمد عبد الحميد ، راسم أجمال ، سعيد محمد السيد . مرجع سابق . ص ص ٥٧ - ٦٧ .
- عصام الدين فرج . "فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة" (القاهرة : دار النهضة العربية ، ٢٠٠٥) ص ص ١٨٥ - ١٩٠ .
- محمود يوسف . مرجع سابق . ص ص ١٨٣ - ١٨٥ .
- محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبى . "المدخل الأساسية للعلاقات العامة : المدخل الإصلاحي" (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦) ص ص ١٧٨ - ١٧٩ .

والمكافآت وتقدير قيمة العمل ، وتقوم هذه الصحف أو تلك المجلات بدور هام في التعريف بالمنظمة والدور الذى تؤديه فى خدمة المجتمع ، وقد تزايد الإهتمام أيضاً بإنتاج هذه الصحف والمجلات وتقديمها فى شكل منطور من الناحية التحريرية والإخراجية .

وتنقسم مجلة المؤسسة إلى نوعين حسب الجمهور المستهدف كما يلى :

١ - صحيفة أو مجلة خاصة بالجمهور الداخلى للمؤسسة .

وهى وسيلة إتصالية تزود العاملين داخل المؤسسة بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة وتهدف إلى تحقيق الأهداف التالية :

أ - توفير معلومات عن سياسات وأهداف وإنجازات المؤسسة والخدمات التى تقدمها للعاملين بها ، فهذه المعلومات تسعى فى الأساس إلى إيجاد مجالات إهتمام مشتركة بين الإدارة العليا والعاملين لصالح وجود المؤسسة وتطورها كتنظيم إجتماعى .

ب- توفير إتصال فى إتجاهين بين الإدارة العليا و جماهيرها الداخلية ، وإشعار أعضاء الجمهور الداخلى بأنهم أعضاء فى تنظيم واحد والسعى إلى إيجاد حالة من التفاهم الجماعى داخل بيئة العمل .

ج- شرح مجالات التطور الذى تم إحرازه بالنسبة للمؤسسة وأصولها المالية وأرباحها وعرض النماذج الإيجابية للعاملين الذين أسهموا فى تحقيق التطور .

د- تنمية علاقات صناعية أفضل بين الإدارة والعاملين على نحو يحول دون حدوث أزمات بينهم وتعتبر صحيفة أو مجلة المؤسسة الموجهة لجمهورها الداخلي "جزء متكامل من نسيج شبكة الاتصالات داخل المؤسسة" والتي ينبغي أن نتناول كل الموضوعات التي تخص بيئة العمل خاصة العلاقة بين الإدارة والعاملين . ويتوقف نجاح هذه الوسيلة الاتصالية في تحقيق أهدافها على :

- * مدى إيمان الإدارة العليا بها كوسيلة إتصال لجمهور العاملين .
- * إختيار هيئة تحرير على قدر من الكفاءة .
- * دورية صدورها وإستمراريتها .
- * مدى إهتمام القائمين عليها بمعرفة رد فعل العاملين تجاهها وتطليله والإستجابة له .

ويرى (د. عصام فرج ، ٢٠٠٥ : ص ص ١٨٩ - ١٩٠) أنه من المهم تشجيع العاملين على المساهمة في تحرير هذه المطبوعات من خلال نشر مقالات وأعمال أدبية لتغطية أنشطة فروع المؤسسة ، وإعتبار بعض العاملين بمثابة مراسلين لها في هذه الفروع ، وبعض المؤسسات توزع هذه المجلات بمقابل رمزي يتم خصمه من مرتبات العاملين أو قد توزع مجاناً على العاملين غالباً في أماكن عملهم .

٢- صحيفة أو مجلة خاصة بالجمهور الخارجى للمؤسسة .

ولها أهداف تختلف عن تلك الموجهة للجمهور الداخلى على الرغم من أن كلا النوعين غالباً ما يكملان بعضهما البعض ، وينبغى أن يستهدف هذا النمط من المطبوعات الخاصة بالعلاقات العامة نقل الصورة الإيجابية عن المؤسسة إلى الوسط الإجتماعى الذى توجد فيه ، وإيراز دورها كعامل إيجابى فى بنية هذا المجتمع .

ويتطلب إصدار هذه المطبوعات ... دراسة الجمهور المستهدف لهذه الصحيفة أو المجلة وتحديد نوعياتهم وتحديد الهدف الإتصالى منها مما سوف يؤثر على طبيعة المواد التحريرية داخليا .

محددات فعالية صحيفة أو مجلة المنشأة .

حدد (د. محمد منير حجاب ، ٢٠٠٦ : ص ص ١٧٨ - ١٧٩) عدة اعتبارات ينبغى أن تتوافر عند إعدادها :

١- أن تكون المادة التحريرية واضحة ومفهومة وتثير إهتمام القارئ

لذا يلزم أن تتسم الكتابة بالسهولة والبساطة ووضوح المعنى .

٢- أن تتسم القوالب المستخدمة لعرض المادة بالتنوع فيستخدم

محررها الخبر والمقال والتحقيق والحديث والصور الإخبارية وأن

توظف لخدمة الهدف التحريرى .

٣- التأكيد من أنها تشبع إهتمامات القارئ لا إهتمامات مسئولى العلاقات العامة فقط .

٥- التقارير السنوية^(١) .

يعتبر التقرير الفرصة السنوية التى تستطيع فيها المنشأة أن تقول للمساهمين وغيرهم ماذا تم إنجازه خلال العام الماضى وماذا يجرى الآن وما هى خطط المستقبل ويعكس هذا التقرير صورة المنشأة وكفاءة الإدارة بها وهو ما قد يؤدى إلى جذب المستثمرين الجدد .

ويساعد التقرير فى عملية صنع القرار بالمؤسسة مما يستلزم ضرورة أن يشتمل التقرير على معلومات شاملة تستطيع الإدارة العليا من خلالها إتخاذ القرار ، كما يعتبر التقرير أحد الوسائل المطبوعة للإتصال بين الإدارات المختلفة والإدارة العليا سواء داخل المؤسسة أو بينها وبين المؤسسات الأخرى فهو عرض تحليلى لموضوع حيوى للوصول إلى :

- توصيف شامل للموضوع وأسبابه .
- عرض لوجهات النظر المختلفة حول هذا الموضوع .
- تقديم مقترحات ونتائج الموضوع .

(١) تم الرجوع فى هذه الجزئية للمراجع التالية :

- على عجوة . مرجع سابق . ص ٢٢٧ - ٢٢٩ .
- محمد عبد الحميد ، راسم الجمال ، سعيد محمد السيد . مرجع سابق . ص ٥٣ - ٥٧ .
- عصام الدين فرج . مرجع سابق . ص ١٧٦ - ١٨١ .

أنواع التقارير ..

١- التقرير الوصفي ..

وهو تقرير يكتفى نصه برصد الحدث بجمع أكبر قدر من المعلومات حوله ، وهو غير معنى بتحليل الحدث بل يكتفى بوصف الحدث أو الواقعة ويجب أن تبدأ عرض التقرير بتلخيص لما حدث قبل عرض التفاصيل .

٢- التقرير التحليلي ..

وهو تقرير يتجاوز الرصد الخارجى للحدث إلى مستوى التحليل والربط بين عناصر الحدث ، ويستهدف تحليل الأرقام والبيانات وتفسيرها لتساعد على إتخاذ القرار فى ضوء بدائل يطرحها التقرير .

٣- من حيث دورية الصدور ..

أ) تقارير دورية منتظمة مثل .. التقارير اليومية - الأسبوعية - الشهرية - ربع سنوية - نصف سنوية - سنوية .

ب) غير دورية .. ترتبط بأنشطة أو إحداث خاصة دون توقيت محدد ومنظم. وتتنافس المنشآت فى إخراج هذه التقارير فى شكل جذاب مستخدمة الألوان والعناوين والرسوم التوضيحية والصور المعبرة ، بالإضافة إلى العرض الجذاب للمعلومات بما يضمن إثارة انتباه القارئ وإهتمامه ، ومن المعلومات التى يشملها التقرير ما يلى :

- ١- **معلومات مالية** .. تشمل بيانات الميزانية والوضع المالي وحجم الدخل من المبيعات ، وكذلك الضرائب والقروض وتطور الإيرادات والمصروفات وكذلك أرباح الأسهم وتطور عدد المساهمين .
- ٢- **معلومات إنتاجية** .. تشمل بيانات عن أدوات الإنتاج والأجهزة والمعدات والبحوث والمواد الخام والمنتجات الجديدة وعمليات النقل وتكاليف الإنتاج والتخزين .
- ٣- **معلومات تسويقية** .. تركز على حجم المبيعات ، أساليب التسعير ، تكلفة الإعلان والتوزيع ، وخدمات ما بعد البيع .
- ٤- **معلومات شخصية** .. للتعريف برجال الإدارة والعاملين ، وسياسة الأجور وساعات العمل والمكافآت والترقيات والأمن الصناعي والتدريب .
- ٥- **معلومات متنوعة** .. كالعلاقات الحكومية ، والتشريعات العمالية وغيرها من الموضوعات التي تفيد في توضيح الظروف المحيطة بعمل المنشأة^(١) .

محددات فعالية التقرير^(٢) .

- تزداد فعالية التقرير إذا تم مراعاة الأمور التالية في إعداده :
- ١- أن يكون للتقرير من حيث الشكل والمضمون شخصية محددة .
- ٢- إعتبار الرسوم البيانية والخرائط والمواد الشارحة المصورة أدوات تربط عناصر التقرير ببعضها البعض وإعتبارها أدوات لدعم المضمون .

(١) على عجلة . مرجع سابق . ص ص ٢٢٨ - ٢٢٩ .

(٢) محمد عبد الحميد ، راسم الجمال ، سعيد محمد السيد . مرجع سابق . ص ص ٥٦ - ٥٧ .

٣- ينبغي الحرص على عامل الإستمرارية والثبات فى شكل التقرير العام بما يضمنى عليه شخصية تيوغرافية متميزة .

٤- الحرص على إستقصاء رأى عينة من الجمهور فى مضمون التقرير وشكله :

- هل تجد فى التقرير كم ونوع المعلومات التى تحتاجها ؟

- هل عرفت شيئاً جديداً عن المنشأة وأنشطتها ؟

- هل لغة التقرير مفهومة وواضحة ؟

- ما هى التساؤلات التى ثارت فى ذهنك أثناء قراءة التقرير ولم تجد

إجابة عليها فيه ؟

٦- الوسائل السمعية البصرية الخاصة^(١) .

حيث تحرص بعض المنظمات على تصوير الإنجازات التى تحقّقها فى مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعملية الإنتاجية والتى تؤكد تفوق المنظمة وإمكاناتها الفنية العالية .

كما تستخدم الدائرة التليفزيونية المغلقة فى تصوير الإجتماعات السنوية وعرض ما يدور داخلها فى كافة فروع المنظمة ، كما يمكن إستخدام الفيديو فى تسجيل العملية الإنتاجية واللحظات التاريخية التى تمر بها المنظمة وتستخدم الوسائل السمعية والبصرية فى تسجيل الإحتفالات والمعارض كأحداث خاصة تعتمد عليها العلاقات العامة لتقديم المنظمة للجمهور .

(١) على عوجة . مرجع سابق . ص ٢٢٩ .

ثالثاً .. الإتصال الشخصي

مفهوم الإتصال الشخصي وخصائصه

تعددت التعاريف التى حاولت تحديد معنى الإتصال الشخصي .. فقد عرف Merton الإتصال الشخصي على أنه "إتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالإتصال والمستقبل والنتيجة النهائية لهذه المواجهة هى التغيير فى سلوك المستقبل وإتجاهاته"^(١).

وعرف (الوفاتى ، ١٩٩٠ : ص ص ٨٨ - ٨٩)^(٢) الإتصال الشخصى بأنه .. "تلك النوع من الإتصال الذى يتم من خلال اللقاء المباشر بين صاحب الرسالة الإتصالية أى مرسلها ومستقبل الرسالة وينتج عنه أفعال بصورة مباشرة تلقائية سريعة هى التى تكمل الدائرة فى ديناميكية الإتصال".

وعرف فيصل بركات^(٣) الإتصال الشخصى بأنه .. "أسلوب يعتمد على الحوار المباشر بين شخصين يحملان فكرة معينة عن موضوع معين ولكل منهما

(١) Robert Merton. "Social theory and social structure". (New york: The Free Press, 1977) p. 415.

(٢) محمد الوفاتى . "الإتصال الشخصى وقياس فعاليته". ضمن برنامج التدريب القومى للإتصال الشخصى فى دعم نشاطات السكان وتنظيم الأسرة - (المجلس القومى للسكان) مشروع الإعلام السكانى بالتعاون مع اليونيسكو ، ٢٤-٢٦ ديسمبر ١٩٩٠ ص ص ٨٨ - ٨٩ .

(٣) فيصل حسين على بركات . "دور الإعلام فى الدول النامية" - رسالة ماجستير - (جامعة القاهرة : كلية الإقتصاد والعلوم السياسية ، ١٩٧١) ص ٨٣ .

موقف خاص إزاءه ، وتجرى العملية بأن يعرض كل منهما أفكاره حول الموضوع وهذه العملية تتطوى على أكبر قدر من التأثير المتبادل .

كما عرّف (Gary & Robert, 1982: p. 118)^(١) الإتصال الشخصى بأنه .. "ذلك النوع من الإتصال الذى يعتمد على علاقة الفرد بالآخرين من حوله ويمكن أن يطلق عليه "إتصال إجتماعى" Social commincation فهو عملية تقوم على التفاعل الإجتماعى من خلال موقف إتصال معين" وهو بذلك يتفق مع التعريف الذى قدمه Devito^(٢) للإتصال الشخصى بأنه .. "ذلك الإتصال الذى يحدث بين فردين أو أكثر أو بين فرد ومجموعة من خلال موقف إتصالى معين وينطوى على أكبر قدر من المشاركة والتفاعل داخل هذا الموقف الإتصالى" .

خصائص الإتصال الشخصى ..

يتميز الإتصال الشخصى بعدة خصائص منها :

- ١- وضوح التفاعل بين كل من المرسل والمستقبل ، وكذلك إتساح فرصة التفاعل بين الأفراد فى الجماعات المختلفة Inter-Group وذلك يعبر

Gary Gumpert & Robert Cathcart, "Intermedia-Interpersonal Communication," In A Mediaworld, 2nd ed (New york: Oxford University Press, Inc., 1982) p. 118.

Joseph A. Devito. "Communication Cocepts and process" 3rd ed. (New Jersey: 1981) p. 190.

عن عملية التفاعل الإجتماعى من خلال التبادل المتوازن للمعلومات والخبرات^(١) .

٢- ضمان وصول الرسالة إلى المستقبل فضلاً عن التبادل المستمر والسريع للأدوار بين كل من مرسل الرسالة ومتلقيها^(٢) .

٣- المرونة والقدرة على تصحيح أى سوء فهم يمكن أن يحدث خلال الموقف الاتصالي لما يوفره الإتصال الشخصى من رجوع صدى فوري ومباشر .

٤- دقة الأفكار والموضوعات التى يمكن أن تكون المحور الأساسى لموضوعات الإتصال الشخصى وتعبيرها عن واقع المجتمع المحلى إذ يوفر الإتصال الشخصى فرصاً للمناقشة والحوار وتبادل للرأى حول هذه الموضوعات^(٣) .

٥- يضمن الإتصال الشخصى نوعاً من التقارب المادى - Proximity - بين القائم بالإتصال والمتلقى ويلعب الإتصال اللفظى وغير اللفظى دوراً كبيراً فى زيادة فعاليته وقدرته على الإقناع .

٦- القائم بالإتصال غالباً ما يكون معروفاً للمتلقى وغالباً ما ينتمى لنفس بيئة الأمر الذى يزيد من مصداقيته وقدرته على التأثير ، حيث يشير Carr فى هذا الصدد أن الإتصال الشخصى يتكون من ثلاث عناصر هى^(٤) :

Freed E. Janelt. "The Process of Interpersonal Communication" (New York: The Free Press, 1976) pp. 4-5.

^(٢) قدرى حنفى . "الإتصال الشخصى حاجة إنسانية" مجلة النيل . عدد ٣٩ (القاهرة : الهيئة العامة للإستعلامات : مركز النيل للإعلام والتعليم والتدريب ، أكتوبر ١٩٨٩) ص ٥٠ .

^(٣) George E. Belch, Michael A. Belch. "Introduction to Advertising and Promotion Management" 1st ed. (U.S.A : Von Hoffman Press, Inc., 1990) p. 188.

^(٤) Carr Benjamin & Jacquelyn B. "Communicating and Relating" (U.S.A : The Cumming Publishing Inc., 1979) p. 7.

- الأفراد مرسلين ومستقبلين بما لديهم من إتجاهات وقيم ومعتقدات وتقديرات لذاتهم .
- رسالة هؤلاء الأفراد "لفظية - غير لفظية" .
- البيئة وما تتطوى عليه من ثقافة تؤثر فى المواقف الإتصالية الشخصية .

شروط الإتصال الشخصى فى العلاقات العامة^(١) .

هناك مجموعة من الشروط التى يجب أن تتوفر فى الإتصال الشخصى فى مجال العلاقات العامة هذه الشروط هى :

- ١- أن تتوفر له السرعة والدقة فى نقل المعلومة أو الخبر عن طريق أشخاص يقدرون مدى المسؤولية الملقاه على عاتقهم وأهميتها .
- ٢- تقوية وتفعيل قنوات للإتصال حيوية ودائمة تخدم المنظمة وتحقق الأهداف .
- ٣- توافر نظام للمراقبة والمتابعة وتحليل البيانات والمعلومات الواردة للإدارة وتقييمها والإستفادة منها .
- ٤- ثقة المستقبل أو الجمهور فى القمم بالإتصال مما يزيد من فعالية الإتصال .

والإتصال الشخصى تبعاً لإستخدامه يتضمن ..

- أ) الإتصال الداخلى .. داخل المنظمة ويطلق عليه "الإتصال التنظيمى" .
- ب) الإتصال الخارجى .. ويعنى الإتصال المباشر بالجمهور الخارجى .

(١) فؤادة البكرى . مرجع سابق . ص ١٩٥ .

ويتخذ الإتصال الشخصى فى العلاقات العامة الصور التالية :

١- النسبويات .

تعتبر من وسائل الإتصال الشخصى التى تتيح التفاعل المستمر بين القائم بالإتصال والجمهور المستهدف وينطوى هذا التفاعل على قدر كبير من المشاركة الإيجابية وإبداء رأى .

وعرف (محمد كشك ، ١٩٨٥ : ص ٧٨)^(١) الندوة بأنها .. "مناقشة متكاملة بين مجموعة من المتخصصين فى موضوع معين ، والجمهور المستهدف تتيح مناقشة الموضوع من جوانبه المتعددة وتبادل الآراء حوله فهى وسيلة تفاعل بين المتخصصين والجمهور المستهدف" .

وحدد (محمد غبارى ، ١٩٩١ : ص ص ١١٦ - ١١٨)^(٢) مراحل تنظيم الندوة فيما يلى :

أ - مرحلة الإعداد .. وتتطلب هذه المرحلة القيام بعدة إجراءات منها :

- تحديد موضوع الندوة تحديداً دقيقاً .

- إختيار المتخصصين فى موضوع الندوة بحيث يمثل هؤلاء المتخصصين جوانب الموضوع المختلفة .

(١) محمد بهجت كشك . مرجع سابق . ص ٧٨ .

(٢) محمد سلامة غبارى . "الإتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق" (الإسكندرية : المكتب

الجامعى الحديث ، ١٩٩١) ص ص ١١٦ - ١١٨ .

- تحديد جمهور الندوة .
- إعداد مكان مناسب لإقامة الندوة .
- الإعلان عن توقيت عقد الندوة ودعوة المتخصصين .
- إعداد لجنة سكرتارية لتسجيل وقائع الندوة .

ب - مرحلة التنفيذ ..

يبدأ المنظم الندوة في موعدها بأن يمهّد للموضوع بكلمة مختصرة ، ثم يقدم الخبراء للجمهور حيث يقوم كل منهم بإلقاء كلمة تتعلق بالجانب الذي يدخل في نطاق تخصصه من الموضوع ، ثم يسمح للجمهور بالاستفسارات والمناقشات حتى يمكنهم الإمام بجوانب المشكلة موضوع الندوة وتسمى هذه الطريقة "الندوة ذات العرض الأولى" أى تحدث الخبراء أولاً ثم السماح بالمناقشة ، أما الطريقة الثانية تسمى "الندوة ذات المناقشة الأولى" وفيها يتناقش المتخصصين في الموضوع ثم يسمح لمنظم الندوة للجمهور بالاشتراك في المناقشة .

وهناك طريقة أخرى .. بأن يسمح المنظم للجمهور بتوجيه الأسئلة أولاً ثم يطلب من الخبراء الرد على ما أثير من تساؤلات كل فى مجال تخصصه ، وينبغى أن يحد منظم الندوة من خروج المناقشات عن موضوع الندوة ، وتلخيص آراء الخبراء ليساعد الجمهور على تكوين صورة مكتملة عن المشكلة موضوع الندوة .

ج- مرحلة التقسيم ..

وفيها يقوم منظم الندوة بقياس مدى نجاحها فى تحقيق أهدافها عن طريق "إستبيان" لمعرفة رأى جمهور الحاضرين فى الندوة وما إستقلوه منها.

وتتميز الندوات كوسيلة إتصال شخصى بالمزايا التالية^(١) :

١- إستثارة الأفراد بمحاولة التفكير فى مشكلة معينة وخلق إهتمام لديهم بهذه المشكلة وحفزهم على التوصل لحلول لها .

٢- ضمان المشاركة الإيجابية فى موقف إتصالى مباشر بين المتخصصين ، والجمهور المستهدف .

٣- التعرف على آراء الجمهور وإتجاهاته نحو قضية معينة ، وتصحيح المعلومات الخاطئة وتفنيد الشائعات المثارة .

٤- تزداد فعالية الندوة إذا ما تم من خلالها عرض فيلم يناقش المشكلة موضوع الندوة أو اللقاء ويبرز جوانبها المختلفة مما يفيد فى إثراء المناقشات داخل الندوة .

٥- خلق روح من التعاون وتنسيق وتكامل الجهود بين المهتمين بقضية معينة فى مجتمع معين وكذلك بينهم وبين غيرهم من المهتمين بنفس القضية فى مجتمع آخر للإستفادة من تجارب المجتمعات المختلفة فى التصدى لهذه المشكلة .

(١) سيد أبو بكر حصاتين . "طريقة الخدمة الإجتماعية فى تنظيم المجتمع" - الطبعة الخامسة - (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٩) ص ٥١٦ - ٥١٧ .

٢- المعارض .

تعتبر المعارض وسيلة المنظمة لتعريف الجمهور بأنشطتها وتاريخها وما تقدمه من خدمات وذلك من خلال ترتيب المعارضات ترتيباً مقصوداً وفق خطة موضوعة لخلق صورة دقيقة وسريعة عن تلك المنظمة وأنشطتها^(١) .

وتتمثل أهم أهداف المعارض فيما يلي :

يرى (أ.د. على عجوة ، ١٩٨٥ : ص ٢٢١) أن المعارض تعتبر من الأحداث الخاصة في المنظمات والتي تهدف إلى :

أ - تنشيط الإتصال بالجمهور العام .

ب - تأكيد دور المؤسسة الإجتماعى لكسب ثقة الجماهير وتأييدها .

ج- التعرف على أنشطة المؤسسة ، وإكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذى تعمل فيه المنظمة^(٢) .

ولكى تحقق المعارض الفعالية المطلوبة لا بد من مراعاة عدة

أمر عند تنظيم المعرض كما يلي^(٣) :

(١) محمد سلامة غبارى . مرجع سابق . ص ١١٣ .

(٢) على عجوة . مرجع سابق . ص ٢٢١ .

(٣) - محمود صادق بازراعة . "إدارة التسويق" (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٨) ص ٤٩٦ .

- على عجوة . مرجع سابق . ص ص ٢٢١ - ٢٢٢ .

- خليل صابات . "الإعلان : تاريخه . أسسه وقواعده . فنونه وأخلاقياته" - الطبعة الثانية

(القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٧) ص ص ١٨٥ - ١٨٦ .

١- إختيار الموقع الملائم للمعرض ، وأن يشرف عليه متخصصين يمثلوا المنظمة حتى يمكنهم الرد على تساؤلات جمهور الحضور .

٢- إعداد الكتيبات وغيرها من المطبوعات التى تتضمن التعريف بالمنظمة وما تقدمه من خدمات .

٣- إعداد النماذج المجسمة والملصقات لما لها من دور فى التوضيح والتوجيه والإقناع .

٤- ترتيب المعروضات بطريقة جذابة بهدف جذب إنتباه الحاضرين والمحافظة عليه ، فالجمهور يزور المعرض بمحض إرادته ويكون مهيباً لرؤية المعروضات ، وليس على المعارض إلا أن يستفيد من هذا الإستعداد ويعمل على المحافظة عليه .

٥- إتخاذ كافة إحتياطات الأمن حرصاً على سلامة الزائرين وتجنباً لأى أحداث قد تضربهم أو بالمنظمة .

وقد يكون المعرض قومياً داخل نطاق الدولة التى تنتمى إليها المنظمة ، أو دولياً يتسع لمعروضات عدد كبير من الدول ، ويعتبر المعرض فى الحالة الأخيرة وسيلة جيدة للتعرف على نشاط الدول وتطورها الإقتصادى^(١).

(١) على عوجة . مرجع سابق . ص ٢٢٢ .

٣- الاتصال بقيادة الرأي .

اللقائد هو .. "أى شخص يقود جماعة من الأفراد ويؤثر فى سلوكهم ويوجه عملهم وهو بهذا المعنى يكون "بؤرة" لسلوك أعضاء الجماعة ويكون الشخص المركزى فيها"^(١) فالقيادة ظاهرة إجتماعية تشير إلى تفاعل إجتماعى يحدث بين فرد وجماعة ويتضمن هذا التفاعل تأثيراً معيناً يمارسه الفرد على أعضاء الجماعة كما يتضمن إستجابة من الأعضاء للفرد على نحو يمكنه من أن يؤثر فى سلوكهم فى إتجاه تحقيق هدف معين .

وتشير معظم الدراسات الإعلامية إلى الدور البارز لقيادة الرأي فى الإقناع والتأثير على تابعيهم فكثيراً ما يكون قائد الرأي هو المصدر الرئيسى للمعلومات عند بعض الأفراد الذين تحول ظروفهم دون التعرض مباشرة لوسائل الإعلام ، ومن هنا يصبح من واجبات إدارة العلاقات العامة ...

- التعرف على قادة الرأي فى كل جمهور من الجماهير النوعية للمنظمة وتزويدهم بالمعلومات الخاصة بها .

- السعى لكسب ثقتهم لأنهم سيتحولون بعد ذلك إلى "وسيط إيجابى" بين المنظمة والجماهير المستهدفة^(٢) .

(١) حامد عبد السلام زهران . علم النفس الإجتماعى - الطبعة السادسة (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠) ص ٣٧٧ .

(٢) على عوجة . مرجع سابق . ص ص ٢٢٤ - ٢٢٥ .

متطلبات رسم برنامج إتصالي فعال فى العلاقات العامة^(١) .

هناك مجموعة من المؤشرات التى توضح لخبير الإتصال فى مجال العلاقات العامة إمكانية رسم برنامج إتصالي فعال وذلك على النحو التالى :

١- أن عملية الإتصال والإقناع والتأثير عملية شاقة تستلزم دراسة كل الوسائل الجماهيرية مع التأكيد على أهمية القيادات البشرية فى عملية الإتصال والتأثير فى المجموعات المتبينة التى يتكون منها المجتمع .

٢- يتضمن الإتصال الفعال ضرورة تصميم برنامج إتصالي خاص لكل موقف أو حالة على حدة مع الأخذ فى الإعتبار عناصر التوقيت ، المكان ، نوع الجمهور المستهدف وخصائصه ، وسائل الإتصال المستخدمة والأسلوب الإتصالي الذى يجب أن يستخدم .

٣- أن يتضمن تصميم الرسالة الإتصالية إستخدام الكلمات التى تؤدى إلى توصيل المعنى الحقيقى بسهولة وبساطة إلى الجمهور وتجنباً لأى سوء فهم أو تحريف للرسالة الإتصالية .

٤- أن تخاطب الرسالة احتياجات فعلية عن جمهور المنظمة وتقدم وسائل إشباع هذه الاحتياجات حتى يشعر الجمهور بالتوحد مع الرسالة الإتصالية مما يزيد من قدرتها على التأثير والإقناع .

٥- ضرورة أن تنسم العملية الإتصالية للعلاقات العامة بالإستمرارية والتكرار يدعمها بساطة الرسالة والتوقيت الملائم لها والتوزيع فى قوالب وأساليب تقديمها .

(١) سمير محمد حسين - مرجع سابق . ص من ١٧٣ - ١٧٤ .

المبحث الرابع

"تقويم برامج العلاقات العامة"

- تقديم .
- مفهوم بحوث التقويم .
- أهداف عملية تقييم نشاط العلاقات العامة .
- الصعوبات التي تواجه تقييم أنشطة العلاقات العامة .
- أساليب تقييم أنشطة العلاقات العامة وتشمل :
 - التقويم القبلي .
 - التقويم المرحلي أو الجزئي .
 - التقويم النهائي أو البعدي .
- مراحل تقويم أنشطة العلاقات العامة .
- طرق قياس فعالية وتأثير برامج العلاقات العامة .
- جوانب تقويم برنامج العلاقات العامة : ماذا يجب أن يُقاس ؟
- أدوات تقويم برامج العلاقات العامة .
- المراجعة الشاملة لبرنامج العلاقات العامة .

تقديم

أصبح التقويم ضرورة أساسية بعد أن وصل علم الإدارة إلى مفهوم "الإدارة بالأهداف" - Management by objectives - وقد تزايد الإهتمام بعملية التقويم مع ظهور الأساليب الحديثة فى التخطيط والمراجعة مثل طريقة "PERT" Performance Evaluation and Review Technique أى "تقويم ومراجعة الأداء" . وطريقة "Critical Path Method CPM" أى "طريقة المسار الحرج" وغيرها من أساليب تحليل شبكات الأعمال ، ويهدف التقويم إلى قياس كفاءة الخطة التى وضعت لأنشطة العلاقات العامة وأساليب تنفيذها وما إذا كانت هناك بدائل أفضل لتحقيق أهدافها^(١) .

وتعتبر وظيفة تقييم أنشطة العلاقات العامة وبرامجها امتداداً للوظيفة الأولى وهى وظيفة "البحوث" كما أنها مستمرة ومندخلة مع خطوات تنفيذ برنامج العلاقات العامة ، بحيث يمكن القول أن هناك تقييماً جزئياً أو مرحلياً قبل وأثناء وبعد التنفيذ وأن هناك تقييماً شاملاً بعد تنفيذ البرنامج بهدف التعرف على مواطن الضعف والقوة فيه وإعادة تخطيط البرامج المستقبلية بناء على الدروس المستفادة من هذا التقييم^(٢) .

(١) على عوجة . مرجع سابق . ص ٢٣١ .

(٢) مسير محمد حسين . العلاقات العامة . مرجع سابق . ص ١٨١ .

ويُعرّف (أد محمود يوسف ، ٢٠٠٤ : ص ١٩٦) "بحوث التقويم" بأنها .. "عملية تطبيق إجراءات وخطوات علمية لجمع دلائل صادلة وثابطة عن تأثيرات سلوك معين أو نشاط من أنشطة العلاقات العامة ، ولا بد أن تشمل هذه العملية على طرق محددة لقياس النتائج التي أحدثتها هذه الأنشطة" .. وأكد على ضرورة أن يشمل بحث التقويم على :

أ - الموارد .. وضرورة ترشيد استخدامها .

ب - الكفاءة .. أى النجاح فى تحويل المدخلات إلى مخرجات .

ج- للفاعلية .. أى تأثيرات البرنامج ومدى تحقيقه لأهدافه .

بناء على ذلك أصبح التقويم من الخطوات الهامة فى العلاقات العامة حيث لا يمكن لأى ممارس للعلاقات العامة تحسين أدائه فى المستقبل إلا عن طريق تقييم ما قام به من مجهودات عن طريق طرح الأسئلة التالية :

• كيف قمت بالعمل ؟

• هل كان يمكن الوصول إلى نتائج أفضل لو إتبعنا طرق بديلة ؟

ويعتمد التقييم على النتائج المتحققة من رسائل وسائل الإتصال لذا فهو يعتمد على "الإتصال ذو الإتجاهين" وليس "الإتصال ذا الإتجاه الواحد" ، فالتغذية المرتدة أو رجع الصدى Feed back الذى يحققة التقييم تمكن الفرد من تقييم أدائه ومن ثم تحسين هذا الأداء "فالتقييم" هو .. الدراسة المقارنة بين الآثار

والنتائج وبين الأهداف الموضوعة فى الخطة وبما يمكن أن نصل إلى التعرف على مدى كفاءة ونجاح تطبيق وتنفيذ الخطة^(١) .

إذ تهدف مرحلة التقييم إلى قياس مدى فعالية برنامج العلاقات العامة وما حققه من تأثير وتتبع أهمية التقييم من حقيقة مؤداها أن النمط الفكرى أو الإطار الدلائلى للقائم بالإتصال قد لا يتفق كلياً أو جزئياً مع الجمهور المستهدف أو مع بعض شرائحه ، كما أن الوسيلة أو التوقيت الذى تبث فيه الرسالة قد لا يلائم هذا الجمهور بل أن الموقف الذى يتم فيه الإتصال قد يضاعف من تأثير الرسالة أو العكس مما يشكل عنصراً أساسياً مؤثراً على الهدف الذى تسعى الرسالة إلى تحقيقه ، إذ تمثل هذه المرحلة دراسة لمحصلة الجهد الإتصالى والترويجى الذى بذل وأثر هذه الأنشطة كى يستفيد خبير العلاقات العامة من أوجه النجاح لتحقيق المزيد من الفاعلية فى توصيل الرسالة للجماهير المستهدفة^(٢) .

(١) - Robert T. Reilly. "Public Relation in Action" (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1981) p. 276.

- فؤادة البكرى . مرجع سابق . ص ٧٤ .

(٢) على عوجة . تقييم الحملات الإعلامية - ورشة العمل فى مجال الإتصال السكانى بالمجتمعات الريفية - (الإسكندرية : الجمعية العامة لتنظيم الأسرة ، معهد التدريب والبحوث لتنظيم الأسرة بالتعاون مع منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة وصندوق الأمم المتحدة للسكان ، ١٥-٢٢ أكتوبر ١٩٩١) ص ١ .

أهداف عملية تقييم نشاط العلاقات العامة^(١)

إن التقييم الموضوعي المبني على أساس بيانات كاملة ودقيقة لمن الأمور الحيوية التي تقيد في إمكانية ترشيد الأداء وتطويره ، والتعرف على جوانب القصور وأسبابها حتى يمكن تلافيها في المستقبل ، لذا فهو عنصر هام ومتميز في عملية العلاقات العامة له أهدافه المحددة في قياس النتائج الفعلية لأنشطتها وبرامجها ومدى النجاح الذي حققته في دعم الثقة بالمنظمة وسياساتها وإنجازاتها وخلق للروابط القوية بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية باعتبارها وظيفة متخصصة لها دورها ومنهجها العلمي المتكامل الذي تستند إليه في طرق وأساليب ممارستها تمثيلاً مع إتجاهات الإدارة الحديثة .

وتستهدف عملية التقييم التعرف على الطرق التي اتبعت في التنفيذ ومدى ملاءمتها ، ونوع وكمية الأهداف التي أمكن تحقيقها وجوانب القصور في برنامج العلاقات العامة وأسبابها وإمكانية تلافيها مستقبلاً ، كما أنها توضح للإدارة ما حققته جهود العلاقات العامة من نتائج وتمدها بالأساليب الكمية لقياس إنجازات العلاقات العامة وبالطرق التي تساعد في الحكم على نوعية هذه الإنجازات والجهود .

(١) Robert T. Reilly. Op.Cit., p. 280.

Scott M. Cutlip & Allen H. Center. Op.Cit., p. 217.

- على عوجة . مرجع سابق . ص ٢٣٣ .

- سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ص ١٨٤ - ١٨٦ .

- هدى لطيف . مرجع سابق . ص ١٠٤ .

- طاهر مرسى عطية . فن وعلم العلاقات العامة (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٩١)

ص ص ١٢٧ - ١٢٨ .

ويهدف التقويم فى مجال العلاقات العامة إلى تزويد الإدارة العليا بالمعلومات الدقيقة عن طريق الإجابة على مجموعة التساؤلات التالية :

١- ما الأنشطة التى قامت بها العلاقات العامة لتحقيق الأهداف الموضوعية فى خططها والمستمدة من السياسة العامة للمنشأة ؟

٢- ما هى الطريقة التى اتبعت فى تنفيذ برنامج العلاقات العامة ؟ وهل كانت مناسبة ؟

٣- هل أدى استخدام هذه الطريقة إلى تحقيق نتائج مرغوبة أو أن هناك طرقاً بديلة تؤدي إلى نتائج أفضل ؟

٤- ما نوع وكما الأهداف التى استطاع نشاط العلاقات العامة أن يحققها كأهداف أساسية له وكجزء من الأهداف الإدارية العامة للمنشأة ؟

٥- ما النتائج الكمية التى حققتها العلاقات العامة والتى تتمثل فى مدى الإقبال على المنشأة ونسبة التأييد لها ؟

٦- ما الدلالات الكيفية لهذه النتائج والتى توضح آثار هذه الأنشطة على الصورة الذهنية للمنشأة لدى الجماهير المستهدفة .

٧- هل كل ما أنفق على نشاط العلاقات العامة أنفق فى موضعه الصحيح بالفعل ؟ وهل هناك مبالغة فى تقدير المخصصات المالية لنشاط العلاقات العامة سواء بالزيادة أو النقصان ؟

٨- هل سبب القصور فى التنفيذ المتكامل لأهداف العلاقات العامة - إن وجد قصور - يرجع إلى عوامل داخلية أم خارجية ؟ وما مدى التأثير الذى أحدثته هذه العوامل ؟ وما إمكانية تفادى هذا التأثير مستقبلاً ؟

٩- هل تم الوصول إلى مختلف فئات الجمهور المستهدف ؟

١٠- ما هى الإجراءات والمعايير التى اتخذت مقدماً لقياس النتائج ؟

١١- كيف كان يمكن جعل النتائج أكثر فعالية ؟

١٢- ما هى الخطوات التى إتخذت لتحسين البرامج المستقبلية فى ضوء البرنامج الحالى ؟

الصعوبات التى تواجه تقييم أنشطة العلاقات العامة^(١).

هناك مجموعة من الصعوبات والمعوقات التى تواجه عملية تقييم أنشطة العلاقات العامة وتحد من فاعليتها ومن أهمها :

(١) تم الرجوع فى هذه الجزئية للمراجع التالية :

Richard K. Manoff. "Social Marketing: New Imperative for public Health" 1st ed (New York: Prager Publisher Adivision of Greenwood Press, Inc., 1985) pp. 115 - 116.

Joe Marconi "Public Relations the Complete Guide". Op.Cit., pp. 275-276. -

- على عوجة . مرجع سابق . ص ص ٢٣١ - ٢٣٣ .

- سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ص ١٩٥ - ١٩٧ .

Lawrence W. Nolte "Fundamental of Public Relations: Professional, Guideline, Concepts & Integrations" 2nd ed. (New York: Pergamon Press, Inc., 1978) p. 349.

- عبد العزيز محمد النجار . مرجع سابق . ص ص ١٧٤ - ١٧٨ .

١- تبين وتنوع فئات الجماهير التي يتوجه إليها برنامج العلاقات العامة، وهذا يتطلب التعرف باستمرار على ردود الأفعال المختلفة وقياس الأثر الذي حققه البرنامج أو الذي لم ينجح في تحقيقه وأسباب ذلك لإدخال التعديلات اللازمة كي يحقق برنامج العلاقات العامة أهدافه .

٢- تتعامل العلاقات العامة مع مجالات غير ملموسة ألا وهي مجالات الاتجاهات والمعتقدات والأفكار وهي مجالات يصعب تغييرها على المدى القصير وتحتاج لمجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل وتكمن الصعوبة أيضاً في صعوبة القياس الدقيق لمدى التغيير المعنوي الذي حدث فضلاً عن بطء عملية التغيير ذاتها مما يزيد من صعوبة القياس والتقييم .

٣- بطء ظهور نتائج العلاقات العامة لأنها تسعى إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى تعتمد على "التأثير المتراكم" - Cumulative Effect - للأنشطة والبرامج التي تنفذها فمن الصعب متابعة عملية التكوين المتراكم لآثار نشاط العلاقات العامة بمرور الوقت .

٤- صعوبة الوصول إلى مقاييس دقيقة تصلح للإستخدام في مجال التقييم ، خاصة وأن هذه المقاييس لا زالت في نطاق التجريب فضلاً عن أن وظيفة "التقييم" في حد ذاتها لا زالت محدودة من حيث إمكانية ممارستها وإجراءاتها ، وهنا ينصح خبراء العلاقات العامة بضرورة التدقيق في المقاييس المستخدمة في قياس كفاءة برامج العلاقات العامة ويطرحون مجموعة من الظواهر يجب أخذها في الإعتبار عند التقييم وهي :

أ - الكم لا يعنى الكيف .. إذ يميل الكثيرون إلى قياس ما أنجزوه من أنشطة بعدد الصفحات أو كمية للنشرات أو عدد البرامج الإذاعية والتلفزيونية ، بينما القياس الحقيقى يتم بمعرفة مدى التأثير وليس بكمية ما بذل لإحداث التأثير .

ب - الأرقام ليست إنجازات Numbers are Not Accomplishment
لأن الأرقام وحدها لا تكفى للتعامل مع رأى والتأثير فالرقم مؤشر وليس دليل لإنجاز فلا يكفى أن نقول أننا كإدارة علاقات عامة أرسلنا ألف رسالة أو تقابلنا مع ألف فرد من الجمهور فهذا لا يعنى شئ المهم التأثير الحادث نتيجة هذا النشاط الإتصالى .

ج- تراكم الإنتاج الإعلامى لا يعنى تراكم النتائج الإيجابية المستهدفة
فقد تتناقص نسبة النتائج الإيجابية بتزايد الإنتاج ولهذا فإن التقييم بعد كل برنامج أمر ضرورى .

د- التخمين لا يمثل الحقيقة Guesses Are not Facts إن غموض رد فعل الجمهور وحماس ممارس العلاقات العامة قد يدفعه إلى المبالغة أو التفاؤل الشديد فى تصور النتائج المتوقعة من برنامج العلاقات العامة ويكون الواقع غير ذلك ، لأن الذى يؤكد درجة الإنجاز هو التقييم العلمى الذى يظهر الحقيقة لا التخمين الذى قد تحكمه العاطفة .

هـ- يوجد دائماً جانبان لكل سؤال There are Two Sides to Every Question ..
على ممارس العلاقات العامة أن يعى هذه الحقيقة ، وبالتالى عليه أن

يصيغ أسئلته ورسائله لنفهم بالمعنى الإيجابى الذى يريده وتلقى نفس الفهم عند كافة قطاعات الجمهور .

و- علاقة المجهود بالمعرفة The Relationship of Effort to Knowledge ..

قد يكون من المتصور أنه بزيادة أنشطة العلاقات العامة يزداد حجم المعرفة التى يحصل عليها الجمهور ، ولكن هذا التصور ليس صحيح دائماً ، فأحياناً نجد أن زيادة الجهد المبذول فى مجال العلاقات العامة لا يأتى بالنتائج المرجوة منه فى شكل زيادة إدراك ومعرفة الجمهور بالموضوع أو أو القضية المثارة لأن الجمهور أحياناً ما يكون رافضاً لأى معلومات إضافية عن الموضوع نفسه إحياناً يقرر الجمهور نفسه أن مقدار ما يعرفه من معلومات عن قضية ما يعتبر كافياً ولا داعى للمزيد وبالتالي لا يتعرض لأى معلومات إضافية من أنشطة العلاقات العامة .

ز- علاقة المعرفة بالإتجاه The Relationship of Knowledge to Attitude

.. ليس من الضرورى فى كل الحالات أن تؤدى المعرفة بموضوع معين إلى تحسين الإتجاه نحوه ، فإذا كانت هناك سياسة سيئة فى المنظمة فإنه مهما زدنا الجمهور بمعلومات عنها فلن يخلق هذا إتجهاً إيجابياً نحوها فمن المحتمل أن يخلق مزيد من الرفض لهذه السياسة . فليس هناك إتساق دائماً بين المعرفة والإتجاه لوجود متغيرات أخرى وسيطة تؤثر فى هذه العلاقة .

٥- أنشطة العلاقات العامة وأهدافها ليست محددة حتى الآن تحديداً دقيقاً نلذك لأن مفهوم العلاقات العامة فى صورتها الحديثة مفهوم جديد نسبياً فى بعض المجتمعات ، كما أن البعض يعتقد خطأ أن هذه المرحلة تمثل عبئاً على الميزانية وعلى الأفراد الذين يعملون فى إدارة العلاقات العامة .

وهنا يؤكد (أ.د على عجوة ، ١٩٨٥ : ص ٢٣٣) على أن معرفة رد الفعل المتوقع لبرنامج العلاقات العامة يساعد على :

- ترشيد أساليب ووسائل تنفيذه كى يحقق أهدافه بكفاءة .
 - توجيه البرامج التالية من خلال إكتشاف مواطن الضعف والقوة فى البرنامج الذى تم تنفيذه وما ينبغى تعديله لزيادة فعاليته .
 - الإستخدام الأمثل للموارد المتاحة لتحقيق أهداف المؤسسة بأقل جهد وأقل تكلفة وبأعلى كفاءة وهى الميزة الأساسية التى تحققها عملية التقييم .
- ويؤكد (أ.د سمير حسين ، ١٩٩٦ : ص ص ١٩٦ : ١٩٧) على أهمية التقييم لتحقيق إستمرارية وظائف العلاقات العامة إذ يرى أنها مجموعة من الوظائف والخطوات المتداخلة والمتكاملة ، وأن وظيفة التقييم بالذات سواء المرحلية أو الشاملة تستجمع كل الحقائق عن البرنامج الذى تم تنفيذه ، وردود الفعل حوله ، بهدف الإضافة إلى ما يقوم الباحثون بتجميعه من حقائق ومعلومات جديدة كجزء من عملية البحوث وكمقدمة لعملية التخطيط وتصحيح بعض الأخطاء التى شابته الخطة السابقة حتى يمكن رسم وتنفيذ برنامج

علاقات عامة فعال ثم يعاد تقييمه مرحلياً و كلياً وهكذا تستمر دورة البحوث والتخطيط والبرمجة والتنفيذ والتقييم لعملية العلاقات العامة بمفهومها الشامل .

أساليب تقييم أنشطة العلاقات العامة^(١) .

هناك ثلاثة أساليب لتقويم أنشطة وبرامج العلاقات العامة وهى :

- ١- التقويم القبلى السابق على تنفيذ البرنامج Pre testing
 - ٢- التقويم المرحلى أو الجزئى الذى يولكب تنفيذ البرنامج In Between Testing
 - ٣- التقويم البعدى أو النهائى الذى يعقب التنفيذ Post Test
- ويتوقف إستخدام هذه الأساليب على :

- طبيعة برنامج العلاقات العامة .
- المدى الزمنى المطلوب لتنفيذ البرنامج .
- طبيعة الأهداف المراد تحقيقها .

وإن كان من المفيد لأنشطة العلاقات العامة أن تستخدم الأساليب الثلاثة معاً إذا كان ذلك ممكناً لما يحققه كل منها من مزايا .

(١) تم الرجوع فى هذه الجزئية للمراجع التالية :

- على عوجة . مرجع سابق . ص ص ٢٣٧ - ٢٤٥ .
- سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ص ١٨٦ - ١٨٧ .
- محمود يوسف . مرجع سابق . ص ص ٢٠٦ - ٢١٣ .
- Richard K. Manoff. Ibid. pp. 112 - 117.
- محمد حربى حسن ، محمد عبد حسين ، حسين ذنون البياتى . مرجع سابق . ص ص ١٩٠ - ١٩٢ .
- Scott M. Cutlip and Allen H. Center. Ibid. p. 270.

أولاً .. التقويم القبلى السابق على تنفيذ البرنامج Pre Testing

. ويتم ذلك عن طريق إختيار عينة محدودة ممثلة للجمهور المستهدف ودراسة مدى تأثير المادة الإتصالية أو الإعلامية عليها ، إجراء التعديلات اللازمة قبل تعميم هذه المادة أو نشرها على كل فئات الجمهور .

فمن الضرورى أن تراجع كل رسالة علاقات عامة بحرص قبل أن تعرض على الجمهور وأن تختبر من خلال عرضها على جزء من الجمهور لتكتشف مدى تأثير الرسالة .

وهنا يشير الباحث تشارلز رايت Charles R. Wright إلى أهمية القياس القبلى قائلاً : "كم من نشرات لا تقرأ وإذاعات لا تُسمع وأفلام لا تُرى على الرغم من كثرتها وما بذل فيها من جهد فنى كبير" .

ويؤكد رايت أن بحوث التقويم سوف تثبت للقائمين بالإتصال أن النشر لا يعنى بالضرورة الإتصال ، فقد يحدث النشر ولا يتعرض له الجمهور وهذا يعنى أن الإتصال لم يتحقق .

ويهدف التقويم القبلى إلى :

١- التأكد من وضوح المعانى التى تحملها الرسالة أو مدى قدرة الجمهور على إستيعابها .

٢- التأكد من ملاءمة الكلمات والرموز والصور والرسوم لفئات الجمهور المستهدف .

٣- تحديد نقاط الضعف وأوجه القصور فى برنامج العلاقات العامة .

٤- تحديد نقاط المعارضة التى قد تصادف الرسالة وتدارك أى تأثير عكسى للرسالة قبل نشرها على نطاق واسع .

ويقدم أستاذنا الدكتور على عوجة مثالا يوضح أهمية التقويم القبلى :

حدث فى إحدى عمليات التوعية بتنظيم الأسرة بنى سوف أن أختيرت قرية نسبة الأمية فيها عالية وأعدت لافتة كبيرة من القماش رسم على جانبها الأيمن فلاح نظيف سليم البدن ومعه زوجته التى ترتدى هى الأخرى ملابس نظيفة ويظهر على وجهها السعادة وإلى جوارها طفلان - ولد وبنت - يحملان كتباً - توحى بأنهما يتعلمان فى المدرسة ، أما على الجانب الأيسر فقد صورت أسرة على النقيض تماماً ، فلاح مريض وزوجته متعبة مرهقة ترتدى ملابس رثة ممزقة ورائها تسعة أطفال يعانون من الهزال والمرض .

وعند إجراء الاختبار المبدئى لمعرفة أثر هذه اللافتة ردت إحدى السيدات التى سئلت عما تفهمه من اللافتة أنها تراثى لحال السيدة المسكينة التى تظهر فى الجانب الأيمن من اللافتة وترجو لها المزيد من الخلف الصالح .

فقد فهمت السيدة اللافتة من خلال إطارها الدلالى الذى يشير إلى أهمية الذرية لربط الزوج بزوجته أو كدليل على المكانة الإجتماعية بالقرية ، وهذا يؤكد ضرورة دراسة الدوافع التى تحكم سلوك الأفراد فى أى موضوع

قبل بدء الحملة الإعلامية وإستخدام الوسائل أو الأساليب التى لا تتعارض مباشرة مع الإتجاهات أو الدوافع التى تقوم عليها هذه الإتجاهات .

ويحذر Cutlip & Center من الإعتماد على نتائج الإختبار القبلى دون التأكد من ثبات الظروف التى تم فيها وتمثلها مع ظروف تنفيذ البرنامج فبرنامج العلاقات العامة يتعامل مع متغيرات غير ملموسة وهى الآراء والإتجاهات وهذا يتطلب ضرورة التأكد قبل بدء البرنامج من أن الظروف الحالية تماثل الظروف التى كانت قائمة أثناء إجراء الإختبار .

ثانياً : التقويم المرحلى أو الحزنى الذى يواكب تنفيذ البرنامج

In Between Test

ويتم أثناء تنفيذ برنامج العلاقات العامة وعلى إمتداد الفترة الزمنية التى يشملها للتأكد من فعالية البرنامج فى تحقيق الأهداف .

فبعض برامج العلاقات العامة تتطلب فترات زمنية طويلة للإنتهاء من تنفيذها ، لذا من الطبيعى أن تتخلل فترة البرنامج بعض الوقفات المرحلية التى تحتمها طبيعة الظروف المحيطة بتنفيذه ويكون فى هذه الحالة من الملائم إستغلال هذه الوقفات بين مراحل البرنامج لتقويم كل مرحلة أولاً بأول للتعرف على مواطن القصور فى المرحلة السابقة وتقاديبها فى المراحل التالية للبرنامج .

وفيفد هذا الأسلوب فى الحملات الخاصة بالتوعية الصحية والإجتماعية مثل شلل الأطفال ، تنظيم الأسرة ، الجفاف ، حملات البلهارسيا

وغيرها من البرامج التي تهدف إلى النهوض بالمجتمع وتطويره وهو ما يطلق عليه "المسئولية الإجتماعية للمنظمة" ويدخل في رسالة العلاقات العامة ويهدف التقييم المرحلي إلى التعرف على ..

أ - مدى إدراك واستيعاب الجمهور للرسالة ومدى تذكره لمضمونها .

ب - مقترحات الجمهور لتطوير الرسالة .

ج - النوايا السلوكية للجمهور المستهدف .

د - أى الوسائل أكثر فاعلية وتأثير في نقل الرسالة .

هـ - معوقات عملية التنفيذ ونقاط الضعف لإجراء التعديلات اللازمة بما يضمن تحقيق التأثير المستهدف .

ثالثاً : التقييم النهائي أو البعدى الذى يعقب التنفيذ Post Test

ويتم بعد تنفيذ برنامج العلاقات العامة وذلك لقياس نتائجه ومدى مطابقتها لما مخطط له وتأتى أهمية التقييم البعدى من أنه يتيح الفرصة للنظرة الشمولية المتكاملة لنتائج البرنامج وليس لجزء أو لمرحلة منه فالتقييم النهائى يعتبر بمثابة عملية توثيق متكاملة ودقيقة عن المنظمة بصفة عامة وفعالية العلاقات العامة فيها بصفة خاصة وذلك بتوفير بيانات تفصيلية عن محددات العمل ومشكلاته وعن إيجابياته .

وفيدالتقويم النهائي في التعرف على :

أ - الأخطاء الذي وقع فيها مصمم برنامج العلاقات العامة لتلافيها عند تخطيط برامج مستقبلية .

ب - التعديلات المقترحة التي يجب أن تشملها البرامج مستقبلاً .

ج- النتائج التي تحققت في ضوء الأهداف الموضوعة .

د- مدى التغيير الحادث في سلوك الأفراد كإستجابة للدعوة المتضمنة في الرسائل التي شملها برنامج العلاقات العامة والذي يعتبر المقياس الفعلي لتحديد مدى نجاح البرنامج .

ويؤكد ذلك (أ.د على عوجة ، ١٩٨٥ : ص ص ٢٤٤ - ٢٤٥) حيث يؤكد أن أهمية التقويم النهائي تزداد حينما نخرج منه بمعلومات محددة عن حجم التأثير الفعلي للبرنامج أو الخطة كأن تكون لدينا أساساً بيانات كمية محددة قبل بدء البرنامج وقياس التغييرات التي تطرأ عليها نتيجة لتنفيذه نستطيع معرفة أثر البرنامج مع أخذ الظروف الأخرى الخارجية عنه في إعتبارات التقويم ، وحينما لا تتوفر هذه البيانات الأساسية للتقويم وللحصول على تقويم نهائي شامل دقيق يصبح من الضروري إجراء بحث لجمع هذه البيانات قبل بدء تنفيذ الخطة لتكون أساساً للمقارنة وقياس حجم التأثير الفعلي للخطة المنفذة .

فبصفة عامة تستهدف عملية التقييم التعرف على البرامج التي إتبعَت في التنفيذ ومدى ملاءمتها ، نوع وكَم الأهداف التي أَمكن تحقيقها ، وجوانب القصور في برنامج العلاقات العامة وأسبابه وكيفية تلافيه مستقبلاً .

مراحل تقييم أنشطة العلاقات العامة .

يمر التقييم بخمس مراحل حددها^(١) (أ.د. محمود يوسف ، ٢٠٠٤ : ص ص ٢٠٥ - ٢٠٦) فيما يلي :

١- تحديد الأهداف .. ويجب أن يكون أهداف العلاقات العامة محددة بدقة وموضوعية وقابلة للقياس في ضوء الإمكانيات المتاحة .

٢- تحديد التأثير .. أى تحديد التأثيرات المتوقع حدوثها نتيجة تنفيذ البرنامج وبالتالي نحدد مدى فعالية برنامج العلاقات العامة في تحقيق أهدافه .

٣- جمع البيانات وتحليلها .. عن طريق دراسة التأثيرات التي حدثت على عينة من الجمهور المستهدف ونقارن بين التأثيرات التي حدثت بالفعل وتلك التأثيرات التي كنا نتوقع حدوثها .

٤- تقديم نتائج التقييم لمتخذي القرار .. ينبغي كتابة تقرير بلغة مفهومة وواضحة ورفعها إلى الإدارة العليا لإحاطتها علماً بما تحقق من أهداف ، وما هي المقترحات التي تستهدف تحقيق الأهداف بفاعلية باعتبار تحقيق أهداف العلاقات العامة يسهم في تحقيق أهداف المنظمة .

(١) محمود يوسف . مرجع سابق . ص ص ٢٠٥ - ٢٠٦ .

٥- تحويل نتائج التقييم إلى قرارات .. بمعنى أنه إذا كانت لدينا توصيات لتحسين البرامج وإحداث تغييرات فإنها تصبح عديمة الجدوى إذا لم نوضح كيفية تحويلها إلى صورة قابلة للتنفيذ . لذا ينبغي أن نضع بين أيدي القائمين على تخطيط البرامج وتنفيذها آليات الإنتفاع بنتائج هذا التقييم .

طرق قياس فعالية وتأثير برامج العلاقات العامة .

هناك مجموعة من الأسئلة التي ينبغي الإجابة عليها عند تقويم برامج العلاقات العامة على النحو التالي :

- هل خطط للبرنامج بكفاءة ؟
- هل تعاونت جميع الأقسام المعنية وكبار رجال الإدارة على إنجاح البرنامج ؟
- هل كان من الممكن أن تكون النتائج أكثر فاعلية ؟ وكيف ؟
- هل وصلت الرسالة إلى أفراد الجمهور المستهدف ؟
- هل تم بث الرسالة في التوقيت المناسب من خلال وسائل الإتصال المناسبة ؟
- هل التزم البرنامج بالميزانية المحددة له ؟
- ما الإجراءات التي إتبعنا قبل تنفيذ البرنامج لقياس فعاليته؟
- ما هي الدروس المستفادة لتطوير البرامج المماثلة في المستقبل على ضوء عملية التقييم .

ويمكن تقييم فعالية برنامج العلاقات العامة على أساس دراسة العناصر التالية :

١- درجة التغطية الجغرافية Audience Coverage بمعنى ما هو

حجم الجمهور الذى وصلت إليه الرسالة وما هو حجم التعرض لها .

٢- درجة الإستجابة الجماهيرية Audience Response وتستهدف

دراسة إستجابة الجمهور للرسالة وإلى أى مدى حقق مضمون الرسالة لدى

الجمهور للتأثير المستهدف على مستوى المعرفة والإتجاه والسلوك .

٣- دراسة تأثير الإتصال وقوته Communication Impact

ويستهدف التعرف على التأثير الذى أحدثته الرسالة فى الجماهير الذين

تعرضوا لها ، ونوع الوسائل الإتصالية وطرق الإقناع التى ساهمت

فى التأثير على أفراد الجمهور ومدى فعالية البرنامج الإتصالي فى

استخدام العوامل الإجتماعية والإنسانية فى التأثير على الإتجاهات

والسلوك بإعتبار أن التقييم الحقيقى لبرنامج الإتصال هو النتائج التى

ترتبت عليه ومدى ما أحدثه من تأثير إيجابى فى إتجاهات الجمهور

المستهدف ورسم صورة ذهنية طيبة للمؤسسة فى أذهان الجماهير^(١) .

(١) تم الرجوع فى هذه الجزئية إلى المراجع التالية :

- على عجرة . مرجع سابق . ص ص ٢٤٦ - ٢٤٧ .

- سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ص ١٨٨ - ١٨٩ .

ويضيف (أ.د. على عوجة ، ١٩٨٥ : ص ٢٤٧) عنصراً آخر وهو ..

٤- دراسة تأثير مكونات العملية الإتصالية .. يعنى التعرف على أثر

إستخدام الوسيلة التى نقلت بها الرسالة ، وأساليب الإقناع التى ساهمت

فى التأثير النهائى على أفراد الجمهور وكذلك قدرة البرنامج على

إستيعاب العوامل الإجتماعية المؤثرة على إتجاهات وآراء الجماهير .

ويؤكد سيادته أنه يمكن أن تلمس نجاح العلاقات العامة بالمجتمع

المحلى من خلال عدة شواهد (على عوجة ، ١٩٨٥ : ٢٤٩) (١) :

١- مدى إقبال أفراد المجتمع على العمل فى المؤسسة .

٢- إهتمام أفراد المجتمع المحلى وقادته بزيارة المؤسسة ومنشأتها فى

المناسبات المختلفة .

٣- مشاركة المؤسسة فى تقديم الخدمات التى يحتاج إليها المجتمع المحلى .

٤- مدى إبراز وسائل الإعلام المحلية لدور المؤسسة وخدماتها .

٥- مدى تمثيل المؤسسة فى الهيئات والتنظيمات السياسية والإجتماعية .

٦- مدى إقبال الجماهير على سلع المؤسسة وخدماتها .

جوانب تقويم برنامج العلاقات العامة : ماذا يجب أن يقاس؟ (٢)

What to Measure?

توجد العديد من المقاييس التى من الممكن إستخدامها من أجل التقييم

بتقويم فعال لأنشطة العلاقات العامة ، فإذا تم إعدادها وتنفيذها بكفاءة من

(١) على عوجة . مرجع سابق . ص ٢٤٩ .

(٢) - محمود يوسف . مرجع سابق . ص ٢١٣ - ٢١٥ .

- عبد الميز محمد للتجار . مرجع سابق . ص ١٧٧ - ١٨١ .

الممكن أن تصل الإدارة للإجابة على السؤال التالى : هل ما أنفق على أنشطة العلاقات العامة يعتبر استثمار جيد أم لا ؟ وحتى نكون أكثر تحديداً فإن الأمور الأساسية التى يمكن أن تقاس هى : الإنتاج ، التوزيع ، الإهتمام أو العائد ، الوصول ، الفهم والإستيعاب وللرأى العام .

وبالنسبة للرأى العام فإنه يعتبر مقياس حقيقى لمدى الإنجاز فى أنشطة العلاقات العامة أما المقاييس الخمسة يمكن إعتبارها خطوات تصل بنا إلى التقييم النهائى فالهدف الأساسى لأنشطة العلاقات العامة هو التأثير على الرأى العام .

١ - الإنتاج .. Production

يمكن إعداد تقرير عن كل أداة من الأدوات التى استخدمت فى شكل رقمى :

- عدد مواد الدعاية التى كتبت ؟
- عدد الكتيبات التى طبعت ؟
- عدد الأفلام التى أنتجت ؟
- عدد الخطابات التى أرسلت ؟
- عدد الأحاديث التى تمت ؟ .

وهكذا توضح هذه الأرقام حجم العمل الذى تم وتكاليفه والوقت الذى استغرقته ويفيد هذا فى الرقابة على الموازنة المعدة للإنفاق على هذه الأنشطة ، وزيادة تعظيم المنفعة من الوقت المتاحة ، وهذه الأرقام تعتبر الخطوة الأولى فى التقييم .

٢- التوزيع .. Distribution

ويوضح هذا المقياس ماذا حدث بالنسبة لمواد الدعاية السابقة فهو يوضح ..

• كم مادة من مواد الدعاية أرسلت خارج المنظمة ؟ وأرسلت لمن ؟

• ماذا حدث للكتيبات بعد طباعتها ؟

• من حضر المقابلات التى قام بها ممارس العلاقات العامة ؟

• عدد الذين رأوا الفيلم ؟

• عدد الذين سمعوا الحديث الذى أذيع ؟

وهذا المقياس أكثر فعالية من المقياس السابق لأنه يوضح كيف إستفدنا من الإنتاج فى مجال العلاقات العامة ونستنتج منه أيضاً أنه على الأقل الوقت والتكلفة التى تحملتها المنظمة فى سبيل برنامج العلاقات العامة لم يضيعوا كلفة وعليه فهو يعتبر خطوة أخرى فى عملية التقويم ولكنه لا يعكس أى شئ عن جودة العمل الذى تم فهمى مجرد تقرير عن هل العمل تم أم لا .

٣- الإهتمام .. Interest

ويوفر هذا المقياس مؤشرات عامة عن الإهتمام النسبى من قبل الجمهور بالوسائل والمواضيع والنشاط الموجه إليه .

• هل الوسيلة المستخدمة ملائمة للجمهور ؟

• كيف استقبل الجمهور الرسالة سواء المسموعة أو المرئية أو المطبوعة ؟

٤- الوصول .. Reach

ويرتبط هذا المقياس بالإجابة على تساؤل أساسى هو .. هل وصلت الرسالة إلى الجمهور المستهدف أم لا ؟

ويعتبر هذا المقياس من المؤشرات الهامة فى التقييم فإذا كانت الرسالة قد وصلت إلى الجمهور المناسب فإنها من المحتمل أن تكون أكثر فعالية والعكس صحيح . وهذا يستلزم إختيار الوسيلة المناسبة مع الجمهور المناسب .

٥- الفهم والإستيعاب .. Understanding

إذا أراد خبير العلاقات العامة أن تؤثر رسالته على الجمهور فلا بد أن يتأكد أولاً من فهم الجمهور للرسالة بعد وصولها إليه وإذا لم يستطع الجمهور أن يستوعب الفكرة المبني عليها الرسالة فإن الإتصال يعتبر فاشلاً بسبب المنظمة وجمهورها على الرغم من الإنتاج والتوزيع والإهتمام والوصول الذى تحقق للرسالة .

ويمكن إجراء عدة "إختبارات" للتأكد من الفهم والإستيعاب لدى مجموعة أو عينة من الجمهور الذى سوف توجه إليه الرسالة منها :

أ - إختبارات التذكر . Recall Test .. أى سؤال الجمهور عن تذكر الموضوع الذى تم عرضه عليهم ، ويوضح لنا هذا الإختبار أن الرسالة وصلت إلى الجمهور وفهمها واستوعبها ثم تذكرها . وأيضاً يعتبر مؤشر على وضوح

الرسالة وسهولتها مما ساعد على سرعة فهمها وتذكرها . ولكن مع ذلك فإنه قد نجد أن بعض الناس يتذكروا بعض الأشياء جيداً ولكن لا يفهمونها رغم هذا.

ب- إختبار القدرة على الفهم أو الإختبار الشامل . Comprehension Test وهو إختبار يستخدم للتأكد من فهم المستمع للرسالة وهو ما يتطلب من المستقبل للرسالة أن يشرح ماذا فهم منها وأن يصيغ ذلك بأسلوبه الشخصي وإذا أردنا لهذا الإختبار مزيد من الفعالية فإن الأمر يتطلب أن تكون الرسالة قصيرة ومركزة وواضحة وبأسلوب مبسط .

٦- الرأى .. Opinion

إن المقياس الحقيقى لفعالية أنشطة العلاقات العامة هو .. مدى تأثيرها على رأى الجمهور المستهدف ويستخدم فى هذا مقياس الرأى العام والتى نقيس الإتجاه العام لدى الجمهور نحو موضوع معين ، ومدى التغيير الحادث فيه من وقت لآخر .

ويمكن إستخدام نفس المقياس قبل تطبيق سياسة معينة وبعدها لمعرفة رد الفعل لدى الرأى العام ومدى التغيير الحادث فيه .

وحتى يمكن قياس مدى التغيير الحادث فى الرأى العام حول موضوع أو قضية معينة نشير إلى :

أ- ضرورة أن يكون المناخ السائد فى الحالتين قبل القياس ، بعد القياس واحد .

ب- إحتمال أن ينبه القياس القبلى إلى بعض النقاط وبالتالي يحدث رد فعل سلبي تجاه القياس بعد تطبيق السياسة الجديدة بالمنشأة وبالتالي لا يعطى المقياس مؤشراً دقيقاً .

ج- للتأكد من أن نفس الجمهور الذى تم سؤاله قبل هو الذى تم سؤاله بعد .

د- أن تكون العينة المختارة لتطبيق المقياس ممثلة للمجتمع تمثيلاً دقيقاً وصادقاً

أدوات تقويم برامج العلاقات العامة^(١) .

هناك مجموعة من الطرق العلمية التى توصل إليها خبراء العلاقات العامة والتى تيسر لهم عملية التقويم بأقصى قدر من الدقة والتى تقوم على أسس البحوث الميدانية على عينات ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلاً متكافئاً من أهمها :

١- دراسات تستهدف التعرف على ما يهتم به القراء من

موضوعات فى الصحيفة Reader Interest Studies

وهو النوع الذى يحاول الباحث عن طريقه أن يتعرف على درجة الإهتمام التى يوليهها القراء لموضوعات أو أخبار أو تعليقات معينة ، والأساليب التحريرية التى تعطى تأثيراً أكثر من تأثير الأساليب الأخرى فى الصحف والمطبوعات المختلفة حتى يستطيع أن يستخدم نوع الموضوعات والأساليب التحريرية التى يهتم بها نوع الجمهور المستهدف لديه .

(١) - على عوجة . مرجع سابق . ص ٢٥٠ - ٢٥٦ .

- سمير محمد حسين . مرجع سابق . ص ١٨٩ - ١٩٠ .

وهذه الطريقة "كمية" أكثر منها "كيفية" ولإعداد هذه الدراسة .. تؤخذ عينة من القراء ممثلة للجمهور القارئ وتقدم لهم مطبوعات لم تقرأ من قبل ، وبعد أن يقدم الباحث نفسه للمبحوث يستعرض معه المطبوع صفحة صفحة ويذكر المطبوعات التي قرأها أو رآها وتسجل هذه البيانات على بطاقات تعد لهذا الغرض ، ويحظر على الباحث أن يشير إلى أى موضوع بطريقة تحتمل توجيه نظر المبحوث إليه . ولا يخرج السؤال الموجه إلى المبحوث عن هذه الكلمات .. هل قرأت أو رأيت أى شئ فى هذه الصفحة ؟

ومن الضروري أن يضع خبير العلاقات العامة فى ذهنه أن نتائج هذه الدراسات وحدها لا تكفى لتحديد حجم إنتشار الرسالة ، فهذه الدراسات لابد أن يتبعها دراسات أخرى لتحديد درجة الإستيعاب والتذكر للرسالة فالقراءة وحدها لا تعنى الإستيعاب أو التذكر .

٢- دراسات تستهدف التعرف على درجة القدرة على القراءة

والإستيعاب Readability Test

وتفيد هذه الدراسات فى تحديد نوع ومستوى مضمون الرسالة ، ونوع الأسلوب الذى يجب أن يستخدم فى تقديم رسالة معينة لكى يتمكن مستوى معين من قراءتها وإستيعابها وهذا يتيح للقائم بالإتصال أن يكتب رسالته طبقاً للقدرة الإستيعابية للجمهور المستهدف ، لأنه إذا ما تمكن خبير الإتصال من أن يكتب بدرجة سهولة ووضوح معينة لجمهور معين فإنه سيققق درجة إقبال

كبيرة على قراءة رسائله الإتصالية مع الأخذ فى الإعتبار مضمون الرسالة ،
وشكلها وترتيب أفكارها والأسلوب المستخدم بها .

٣- بحوث مستمعى الإذاعة والتلفزيون

Radio and T.V Audience Research

وهى بحوث تستهدف التعرف على مدى إقبال المستمعين والمشاهدين
على برامج إذاعية وتلفزيونية معينة ، ومدى تفضيل أساليب تقديم معينة
وساعات إستماع ومشاهدة معينة وغيرها من المتغيرات التى تؤثر فى فعالية
البرامج الإذاعية والتلفزيونية وتستخدم الإستقصاءات بين المشاهدين
والمستمعين والوسائل الإلكترونية فى دراسة جمهور المستمعين والمشاهدين .
*** إلى جانب هذه الطرق التى تستخدم أساساً "لقياس حجم التعرض" هناك
بعض الوسائل الأخرى للتعرف على "إتجاهات المستمعين أو المشاهدين
نحو البرامج" ومدى تأثيرهم بما تضمنته . ومن أهم هذه الوسائل :

١- إختبار تحليل برنامج العلاقات العامة وقياس تأثيرها

Program Analysis Test

وهو إختراع ألى لتسجيل رد فعل الجمهور إزاء البرنامج أثناء
التعرض له ، ويقوم الفرد نفسه بالضغط على أحد زرّين يحدد أحدهما ما
يعجبه ويحدد الآخر مالا يعجبه ويفى عم الضغط على أى منهما أن الفرد لم

يكن مهتماً بما يذاع ، وتسجل هذه الإشارات على شريط مع استمرار البرنامج ، وهذا الشريط يوضح أجزاء البرنامج التي يستجيب لها الفرد ونوع هذه الإستجابة وبهذا يمكن تحديد مواطن القوة والضعف فى البرنامج بدقة .

٢- المقابلة المركزة Focused Interview

ويتم فيها مقابلة المستمع أو المشاهد ومحاولة التعرف على مدى تذكره لأجزاء البرنامج والتأثيرات المختلفة لكل جزء منه ، وقد تكون هذه المقابلة مقننة بأسئلة محددة تضمها إستمارة إستقصاء أو غير مقننة بأسئلة محددة على أن تكون هناك بيانات متفق على جمعها ويترك للباحثين توجيه الأسئلة التى تغطى هذه البيانات وفقاً لموقف المقابلة .

٣- تحليل التأثيرات المختلفة لبرنامج العلاقات العامة

Impact Analysis

ويتضمن دراسة التأثيرات العاجلة والآجلة لبرنامج العلاقات العامة وهناك عدة وسائل لقياس هذه النتائج كالتسجيل الكمي لأثر البرنامج فى زيادة الإنتاج أو الإقبال على خدمات المؤسسة وسلعها كرد فعل مباشر للبرنامج وأثر البرنامج على الإتجاهات السلطنة وحجم التأييد الذى تحقق للأفكار الجديدة.

٤ - الدراسات التجريبية Experimental Studies

وتستخدم الدراسات التجريبية للتعرف على تأثير برنامج معين في نقل المعلومات أو تغيير الاتجاهات أو تكوين الرأي حول موضوع معين ، وقد يكون ذلك بتوجيه أسئلة معينة إلى أفراد العينة المختارة للتجربة ثم عرض "برنامج العلاقات العامة" ويعقبه توجيه أسئلة أخرى لتقويم أثر البرنامج .

كما يمكن إختيار مجموعتين متماثلتين في كافة الظروف والخصائص إحداها "ضابطة" لا تتعرض للبرنامج والأخرى "تجريبية" تتعرض للبرنامج ودراسة مدى التأثير الحادث على المجموعة التجريبية .

المراجعة الشاملة لبرنامج العلاقات العامة^(١)

الأدوات البحثية السابقة تعتبر مفيدة ولكنها تقيس الأجزاء أو القطع وليس البرنامج ككل ، لذا يجب أن تكون هناك مراجعة دورية شاملة على النتائج الكلية في ضوء الأهداف المحددة ، وهنا يطرح الخبراء مجموعة من الأسئلة التي تساعد على المراجعة شاملة لبرنامج العلاقات العامة على النحو التالي :

- ١- فيما يتعلق بالأهداف .. هل هي محددة بوضوح ؟ وهل هي مفهومة في جميع أجزاء المنظمة ؟ وهل هناك حاجة إلى الحصول على موافقة جهة معينة على هذه الأهداف ؟

(١) - نفس المرجع السابق . ص ص ١٩٢ - ١٩٣ .

- طاهر مرسى عطية . مرجع سابق . ص ١٣٨ - ١٣٩ .

٢- **فيما يتعلق بالتنظيم ..** هل هناك ترابط بين وظائف العلاقات العامة أم أنها موزعة بين أكثر من إدارة ؟ هل يتمتع مسئول العلاقات العامة بالمساندة والتأييد الكافي من جانب الإدارة العليا بالمنظمة ؟ وهل عدد ومهارة وتدريب العاملين كاف لتحقيق أهداف العلاقات العامة .

٣- **فيما يتعلق بالمضمون ..** هل البرامج والأنشطة تعطى إهتماماً كافياً لكل قطاعات الجمهور المتعامل مع المنظمة أم لا ؟

٤- **فيما يتعلق بقياس النتائج ..** هل هناك الموارد المادية والبشرية وتأييد الإدارة اللازم لقياس نتائج العمل ؟ إلى أى مدى يمكن مقارنة هذه الأنشطة بمثيلاتها في منظمات أخرى مشابهة ؟ هل فكرت الإدارة العليا في استخدام مستشار خارجي للعلاقات العامة لمراجعة برامجها ؟

٥- **فيما يتعلق بالرقابة ..** ما هي الخطوات التي اتخذت لتحسين أنشطة العلاقات العامة مستقبلاً في ضوء نتائج المراجعة .

الفصل الرابع

العلاقات العامة الداخلية والصورة الذهنية للمنشأة

ويشمل هذا الفصل :

- تقسيم .
- مفهوم الصورة الذهنية وسماتها .
- الصورة الذهنية للمنشأة والعوامل المؤثرة في تشكيلها .
- مكونات الصورة الذهنية للمنشأة .
- فوائد الصورة الذهنية الإيجابية للمنشأة .
- متطلبات تخطيط برامج الصورة الذهنية للمنشأة .
- معادلة Garbert لتشكيل الصورة الذهنية للمنشأة .

تقديم ...

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية - Image - عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثانى من هذا القرن وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكى - Lee Bristol - عام ١٩٦٠م أثر كبير فى نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال ، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد إستخدامه فى المجالات التجارية والسياسية والإعلامية ، وقد تبلور هذا المصطلح فى مجال العلاقات الدولية عام ١٩٦٥م حينما ظهر كتاب "السلوك الدولى" الذى اشترك فى تأليفه - Herbert Kelman - مع مجموعة من زملائه من عملاء النفس والباحثين فى مجال العلاقات الدولية^(١) .

ويرى ليو كريسبى "L. Crespi" أحد الباحثين الأمريكيين أن هذا التنوع فى مجالات استخدام الصورة الذهنية له مغزى هام فهو دليل على النمو المتزايد لأهمية البعد النفسى فى الشؤون الإنسانية^(٢) .

وتعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمنشأة - Corporate Image Management - عنصر أساسى من عناصر الإدارة الإستراتيجية للمنشأة ، وتزايد الإهتمام

(١) على عوجة . "العلاقات العامة والصورة الذهنية" - الطبعة الأولى - (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٣) ص ٣ .

(٢) Crespi, L. "Some Observations on the Concept of Image" Public Opinion Quarterly. Vol. XXV, No. 18, 1981. p. 116.

بهذا الموضوع مع بدايات القرن الحادى والعشرون حيث تتطلب الطبيعة التنافسية المعقدة لمنظمات الأعمال الإهتمام بهذا الموضوع فى مجالات الأعمال المختلفة^(١) ، فعملية بناء أو تعديل أو المحافظة على الصورة الذهنية للمنشأة عملية معقدة تتطلب جهوداً إتصالية مكثفة تستهدف خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة وما تقدمه من سلع وخدمات .

مفهوم الصورة الذهنية .

نتيجة لتعدد مجالات دراسات الصورة الذهنية ، فقد تعددت التعريفات التى قدمها الباحثون لهذا المصطلح . حتى أنه يصعب أن نجد تعريفاً جامعاً مانعاً لمصطلح الصورة الذهنية فقد يقصد به الأفكار ، والآراء ، أو الميول والإنطباعات وغيرها من المرادفات الأخرى .

عرف (د. كرم شلبى ، ١٩٩٤ : ص ٤٨١)^(٢) الصورة الذهنية بأنها .. "صورة أو انطباع أو فكرة ذهنية ، قد تكون صورة لشيء أو لشخص فى ذهن إنسان ما أى فكرته التى كونها عن ذلك الشخص وإنطباعه عنه" .

وقد عرض قاموس "ويبستر" فى طبعته الثانية تعريفاً لكلمة Image بأنها تشير إلى "التقديم العقلى لأى شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ،

(١) على عجوة ، كريمان فريد . إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات .

- الطبعة الثانية - (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٨) ص ١٢٧ .

(٢) كرم شلبى : "معجم المصطلحات الإعلامية" - الطبعة الثانية - (بيروت : دار الجيل ، ١٩٩٤) ص ٤٨١ .

أو هي إحياء ومحاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة ، وهي أيضاً إسترجاع لما إحتزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الإنسان^(١) .

وقدم - John Marston - تعريفاً آخر للصورة الذهنية بأنها ..
"مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى إتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو نظام ما أو أى شئ آخر"^(٢) .

والصورة الذهنية تتبنى على خبرات الإنسان ، فالإنسان يطور وهو ينمو تصوراً منظماً للعالم من خلال ما يتلقاه من رسائل مستمرة فأى تجربة جديدة يتم إستقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق :

١- إما أن تصيف إلى التصور الحالى الموجود معلومات جديدة .

٢- أو تدعيم التصور الحالى .

٣- أو تحدث تغيرات نسبية على هذا التصور .

٤- أو ينتج عن ذلك إعادة بناء كامل للتصور الحالى .

وترى (د. راجية قنديل ، ١٩٨١ : ص ٣٨)^(٣) أن الصورة الذهنية عملية ديناميكية وليست إستاتيكية فهي لا تنعم بالثبات والجمود وإنما تنسم بالمرونة والتفاعل المستمر وقابلة للتعديل والتغيير .

(١) على عجوة . "العلاقات العامة والصورة الذهنية" مرجع سابق . ص ٤ .

(٢) Marston, John. "Modern Public Relations" (New york: MacGraw Hill, Inc., 1999) pp. 127-128.

(٣) راجية أحمد قنديل "صورة إسرائيل في الصحافة المصرية" رسالة دكتوراه غير منشورة ،
(جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة ، ١٩٨١) ص ٣٨ .

فالصورة الذهنية كما عرفها (أ.د. على عجوة ، ١٩٨٣ ، ص ١٠)^(١) بأنها هي "الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التى تتكون عند الأفراد أو الجماعات تجاه شخص معين أو منشأة ما وتتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة التى ترتبط بـاتجاهات الأفراد وعقائدهم وميولهم بصرف النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التى تتضمنها هذه التجارب فهى تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها .

وتقوم العلاقات العلمية بممارسة وظيفتها فى تقديم الفرد أو المنظمة إلى الجمهور إعتماًداً على الرموز سواء كانت لفظية أو غير لفظية لوصف الواقع الذى يصعب تقديمه بشكل مباشر فى كل الحالات . وهذه الرموز ما هى إلا ترجمة لصور ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين وبالتالي تتم رؤية هذا الواقع بطريق غير مباشر ويتسم التقديم غير المباشر للواقع بثلاث صفات هى^(٢) :

١ - الجزئية .

فالصورة تمثل جزءاً من الواقع الكلى وبالتالي فإن أى رسالة تتضمن معلومات عن منشأة ما لا تمثل إلا جزءاً من المعلومات الشاملة عن هذه المنشأة ، ويترتب على هذه السمة عدة مخاطر منها :

(١) على عجوة . مرجع سابق . ص ١٠ .

(٢) نفس المرجع السابق . ص من ٢٩ - ٣٥ .

- صعوبة أن يعبر الجزء بصدق كامل عن الكل .
- ميل الفرد إلى الإستنتاجات التي قد تكون خاطئة أحياناً بسبب ضآلة المعلومات وعلى العلاقات العامة أن تصحح هذه الإستنتاجات بالمزيد من المعلومات وهذه هي الصعوبة فالمعلومات تصل للجمهور عن طريق وسائل إتصال متعددة ، وفي أوقات متباعدة ، وظروف إستقبال الرسالة بالنسبة للفرد الواحد مختلفة مما يجعل فرص عدم الإتساق بين أجزاء الصورة محتملاً .
- إحتمال التحيز .. فإذا كان من الصعب تقديم الصورة الكلية فإن العلاقات العامة تلجأ إلى إختيار أجزاء من هذه الصورة والسؤال هنا : أى الأجزاء نختار هل المعبرة عن الجوانب الإيجابية أم السلبية مع الأخذ فى الإعتبار أن رسالة العلاقات العامة هي التعبير الصادق عن الصورة الكلية وعدم تضليل الجمهور بأى شكل من الأشكال

٢- التلويح .

حيث تتعرض أى رسالة إعلامية توجه عن طريق وسائل الإعلام إلى منافسة العديد من الرسائل التي توجه عن طريق هذه الوسائل وتكون نتيجة هذه المنافسة أو المزاحمة أن تتأثر المعانى التي تتضمنها الرسالة بالمعانى التي تحملها الرسائل الأخرى وبالتالي تتغير إلى حد ما معالم الصورة المنقولة خلال الرسالة فتضاف إليها بعض المعانى التي لم تكن تحملها وتفقد بعض المعانى التي كانت تتضمنها .

٣- عدم الدقة .

يلجأ رجل العلاقات العامة إلى صياغة رسالته متحرراً الدقة فى أن تعبر هذه الرسالة عن الأفكار التى يريد أن ينقلها إلى الجمهور ، فعملية الإتصال تبدأ بالمصدر الذى يضع فكره فى رموز ثم تنقل هذه الرموز من خلال وسيلة إتصال إلى المستقبل الذى يقوم بفك هذه الرموز من خلال إطاره الدلالى ليستخلص منها الأفكار التى تحملها الرسالة والتى تكون تصوراً ذهنياً لواقع معين ، فإذا كانت عملية الإتصال هذه قابلة "للتشويش" Noise فإن الصورة الذهنية الناتجة عنها تكون هى الأخرى معرضة لعدم الدقة . والسبب الرئيسى فى عدم الدقة هو "اللغة" نفسها فالكلمات التى يستخدمها رجل العلاقات العامة ليضع فيها تصوره لواقع معين لا تتفق بالضرورة فى معانيها مع الصورة التى يدركها المستقبل ، فالكلمات قد تحمل معانى مختلفة بالإضافة إلى احتمال إختلاف الإطار الدلالى بين المرسل والمستقبل ، أى عدم توافق الخبرة المشتركة بينهما مما يجعل الصورة المنقولة عن طريق الكلمات غير دقيقة فى التعبير عن ذلك الواقع .

الصورة الذهنية للمنشأة والعوامل المؤثرة فى تشكيلها .

ينبغى أن يكون التخطيط لصورة المنشأة تخطيط طويل المدى ويظهر منه بوضوح ما سوف تكون عليه المؤسسة خلال السنوات القادمة .

وهنا يرى - Paul Garrett - أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى إدارة العلاقات العامة لشركة جنرال موتورز الأمريكية عام ١٩٣١م أن .. العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي .. "الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه وثقته".

ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير عن المنشأة يجب أن تستند إلى الحقائق وتلتزم بالصدق والوضوح .

فالصورة الذهنية للمنشأة هي .. "إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر هذه الإنطباعات هي ناتج ما تقدمه المنشأة من خدمات وتعاملات مع الجماهير المتنوعة التي تتعامل معها ، وتتكامل تلك الإنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنشأة"^(١) .

(١) تم الرجوع في هذه الحزنية للمصادر التالية :

- على عوجة ، كريمان فريد . مرجع سابق . ص ص ١٢٨ - ١٣٠ .
- محمد محمد البادى . "البنيان الإجتماعى للعلاقات العامة" . (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٧٨) ص ص ٥٢-٥٣ .
- Lawrence W. Nolte "Fundamental of Public Relations". 2nd ed. (New york : Pergamon Press. Inc., 1978) pp. 52-53.
- Robert T. Reilly "Public Relations in Action" (New Jersey. England Cliffs, Prentice Hall, Inc., 1981) p. 3.
- Gary, James. "Managing the Corporate Image: The Key to public Trust. (Greenwood. Press, 1986) p. 20.
- على عوجة . "العلاقات العامة والصورة الذهنية" . مرجع سابق . ص ١٣ .

نخلص مما سبق إلى أن الصورة الذهنية للمنشأة تتمم بعدة سمات هي :

- ١- أنها الطباعات عقلية فردية تتكون في أذهان الأفراد والجماعات وتشكل إتجاهاتهم ومواقفهم تجاه المنشأة .
 - ٢- أنها تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو المتغيرات الخاصة بالمنشأة وكذلك المنشآت المنافسة والمتغيرات المجتمعية بصفة عامة .
 - ٣- الصورة الذهنية للمنشأة هي التقديم العقلي لكل ما يتعلق بالمنشأة وما تقدمه من سلع وخدمات .
 - ٤- الصورة الذهنية للمنشأة مقصودة وتخضع للتخطيط العلمي 'برامج بناء الصورة أو تدعيمها أو تحسينها وتطويرها' وبالتالي فهي قابلة للقياس والتقويم باستخدام أساليب البحث العلمي بما يسهل معه رصد الصورة الحالية للمنشأة لدى الجماهير والتعرف على أية تغيرات طرأت عليها سواء بالسلب أو بالإيجاب .
- وفي هذا الصدد يعدد - Frank Jefkins - أنواع الصورة الذهنية للمنشأة فيما يلي^(١) :

- ١- الصورة المرآة .. وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .
- ٢- الصورة الحالية .. وهي التي يرى بها الآخرون المنشأة .

^(١) Jefkins, Frank. "Planned Press and Public Relations" (London: 1989) pp. 14-15.

٣- الصورة المرغوبة .. وهى التى تود المنشأة أن تصل إليها وتكونها

فى أذهان الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية .

٤- الصورة المثالية أو المتوقعة .. وهى أفضل صورة يمكن أن

تحققها المنشأة خاصة فى ظل ظروف المنافسة .

٥- الصورة المتعددة .. وتتكون عندما يتعامل الجماهير مع مندوبين

مختلفين للمنشأة الواحدة يعطى كل منهم إنطباعاتاً مختلفاً عنها .

وتتأثر الصورة الذهنية للمنشأة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنشأة نفسها

والبعض الآخر يتعلق بالأفراد وكلاهما يتأثر بالبيئة الاجتماعية والثقافية

والسياسية التى تتواجد فيها المنشأة على أساس أنها الإطار العام للتفاعل بين

المنشأة وجماهيرها المتنوعة ويمكن تناول هذه العوامل والتى تؤثر فى تشكيل

الصورة الذهنية للمنشأة على النحو التالى :

أولاً : عوامل تتعلق بالمنشأة والمنافسين^(١) .

- سياسات المنشأة وما تقدمه من سلع وخدمات .

- طبيعة نظم الاتصالات الخاصة بالمنشأة سواء الاتصالات الداخلية أو

الخارجية مع جماهيرها .

- طبيعة الرسائل الاتصالية التى تتناول المنشأة عبر الوسائل الجماهيرية.

- شبكة الاتصالات الشخصية المباشرة بين جمهور العاملين بالمنشأة

والجمهور الخارجى .

(١) على عوجة ، كريمان فريد . مرجع سابق . ص ص ١٣٩ - ١٤٠ .

- المسؤولية الاجتماعية للمنشأة وما تقدمه من خدمات للمجتمع المحلي .
- الجهود الاتصالية للمنشآت المنافسة وتأثيرها على صورة المنشأة .
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنشأة في وسائل الإعلام المختلفة .

ثانياً : عوامل فردية

- تتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنشأة وتشمل :
 - السمات الشخصية للأفراد مثل مستوى التعليم - الثقافة - القيم والعادات والتقاليد وغيرها .
 - مدى إهتمام الفرد بالمعلومات المقدمة عن المنشأة .
 - شبكة الاتصالات الخاصة بالفرد وقدرته على إستيعاب وتفسير المعلومات الخاصة بالمنشأة .
 - تأثير الجماعات المرجعية كالأسرة والأصدقاء على الفرد وانطباعاته عن المنشأة .
 - تأثير قادة الرأي والمؤثرين على الصورة المتكونة عن المنشأة في أذهان الجمهور .

مكونات الصورة الذهنية للمنشأة^(١)

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عدة عناصر تتفاعل وتتكامل مع بعضها لتشكل تلك الصورة ، وهذه العناصر هي :

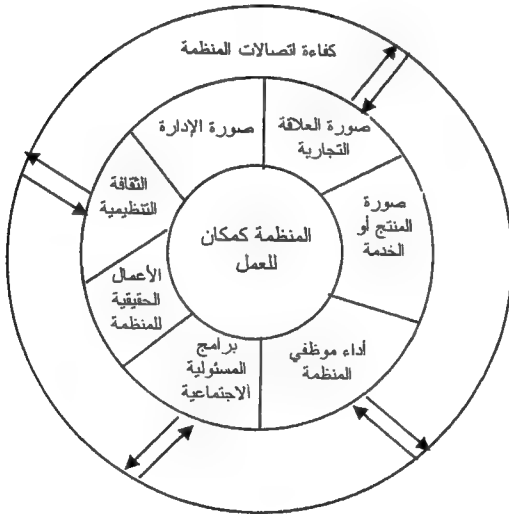
(١) نفس المرجع السابق . ص من ١٤١ - ١٤٣ .

- ١- صورة العلامة التجارية Brand Image أى تأثير درجة ثقة الجمهور فى العلامة التجارية للمنشأة على الصورة الإيجابية عن المنشأة فى أذهان الجمهور .
- ٢- صورة ما تقدمه المنشأة من سلع وخدمات Product & Services Image ومدى جودة وتميز خدمات ومنتجات أى منشأة ومدى إشباعها لحاجات ورغبات العملاء وما تقدمه المنشأة لعملائها من تسهيلات وفوائد تؤثر فى الصورة الكلية لها فى أذهان الجماهير .
- ٣- مدى كفاءة شبكة الاتصالات الخاصة بالمنشأة سواء بالنسبة للجمهور الداخلى أو الخارجى تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير .
- ٤- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة Corporate Social Responsibility Programs وهى تجسيد للأعمال الفعلية الإيجابية للمنشأة فى خدمة المجتمع مما يساهم فى التأثير فى عواطف الجمهور نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم لها وبالتالي هى جزء من مكونات الصورة الذهنية للمنشأة .
- ٥- إنطباعات الجمهور عن المنشأة كمكان للعمل تؤثر على صورتها الذهنية ذلك من حيث مدى توافر بيئة صحية للعاملين ، الخدمات الصحية والاجتماعية ، الحوافز والأجور المتميزة ، المباني والأثاثات، كل هذا يؤثر على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل "جودة الخدمة" .
- ٦- أداء موظفى المنشأة "الرضاء الوظيفى" ويؤثر فى قدرة العاملين داخل المنشأة على تمثيلها بشكل مشرف أمام الجماهير من خلال كفاءة

التواصل مع الجماهير وجودة أداء الخدمة مما يسهم في خلق إطباعات إيجابية عنها في أذهان الجماهير .

٧- كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنشأة سواء مع جماهيرها الداخلية أو الخارجية وما تنقله لهم من رسائل تؤثر في تكامل إتصالات المنظمة وتوضيح وبلورة هويتها للجماهير .

والشكل التالي يوضح مكونات الصورة الذهنية والكلية للمنشأة .



فوائد الصورة الذهنية الإيجابية للمنشأة^(١) .

تساعد الصورة الذهنية الإيجابية للمنشأة فى تحقيق مجموعة من الفوائد هى :

١- اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل بها ، وتنمية الشعور بالانتماء لدى العاملين فيها .

٢- إرتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلى وبالتالي إنخفاض مشاكل العمل وزيادة الكفاءة الإنتاجية .

٣- سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية فى الدولة .

٤- كسب ثقة وتأييد الجمهور للمنشأة وكل ما تقدمه من سلع وخدمات ودعم الجهود التسويقية للمنشأة .

٥- إقتناع الجمهور بأهمية الدور الإجتماعى للمنشأة ، واستعداده للتربث قبل إصدار الحكم عليها فى أى أزمة تتعرض لها حتى يتسنى للقائمين عليها شرح أبعاد الموقف والإجراءات التى اتخذت للتعامل مع الأزمة .

وفى دراسة تحليلية سنة ٢٠٠١ حول "إدارة برامج الصورة الذهنية للمنظمات فى جنوب إفريقيا" تم فيها إجراء مقابلات متعمقة مع ممثلى عشر منظمات قاموا بتنفيذ تغييرات جوهرية فى صورهم الذهنية كشفت نتائج الدراسة عن الآتى :

(١) Cutlip M. Scott & Allen H. Center. Op.Cit. p. 30-31.

- على عجوة "العلاقات العامة والصورة الذهنية" مرجع سابق . ص ص ٧٤-٧٦ .

- على عجوة ، كريمان فريد . مرجع سابق . ص ص ١٤٤ - ١٤٦ .

- أن الصورة الذهنية للمنشأة لها أهميتها في تحقيق أهداف المنشأة على المدى الطويل .

- من الأهمية القياس المستمر لصورة المنشأة لدى الجماهير واستثمار النتائج الإيجابية المتحققة عنها .

- الصورة الذهنية للمنشأة تتطلب إستراتيجية متكاملة للإتصالات بين المنشأة وجماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية .

- إدارة الصورة الذهنية للمنشأة هي عملية إتصالية تنقسم بالإستمرارية لضمان تحقيق الأهداف المرغوبة .

متطلبات تخطيط برامج الصورة الذهنية للمنشأة^(١)

يجب أن يخضع التخطيط لبرامج الصورة لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج للعلاقات العامة ، كما أن برامج الصورة تخدم كافة البرامج التي تنفذها للعلاقات العامة ويزيد من فعاليتها ويضاعف تأثيرها .

وتكمن صعوبة برامج الصورة في أمرين :

- حاجتها إلى أنشطة وسياسات طويلة المدى تعتمد على تراكم الجهود الإيجابية .

(١) - على عوجة . "العلاقات العامة والصورة الذهنية" . مرجع سابق . ص ص ٧١ - ٨٩ .

- على عوجة ، كريمان فريد . مرجع سابق . ص ص ١٤٦ - ١٥٦ .

- تأثيرها بالمتغيرات الاجتماعية والسياسية وغيرها وبالتالي فالصورة التى قد تبدو مقبولة فى ظروف معينة قد تكون غير مقبولة فى وقت آخر نظراً لتغير المفاهيم والظروف التى يُقِيم من خلالها الأفراد الأمور من حولهم .

ويتطلب تخطيط برامج الصورة الإيجابية المرغوبة للمنشأة ما يلى :

- ١- تحديد نقاط الضعف والقوة فى الصورة الحالية للمنشأة .. وهذا يستدعى القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية للصورة الحالية للمنشأة كما يراها الجمهور وتوضيح نوع هذه الصورة هل هى سلبية أم إيجابية والدوافع والأسباب وراء تكوين هذه الصورة لدى الجماهير ، وعرض تقرير شامل على الإدارة العليا يتضمن ما أشارت إليه نتائج البحوث من نقاط الضعف فى صورة المنشأة لدى الجماهير ومقترحات إدارة العلاقات العامة التى تتضمن الإجراءات التى تتبغى للقيام بها لتعديل جوانب الضعف وأخذ موافقة الإدارة العليا على هذه الإجراءات المقترحة .
- ٢- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التى تود المنشأة أن تكونها لنفسها لدى الجماهير .. وهذا يلزم معه معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنشأة من خلال الإجابة على التساؤلات التالية :
 - من نحن ؟ .. أى تحديد ماهية المنظمة والتعريف بها وسياساتها وأنشطتها ودورها فى المجتمع .

- ماذا نريد ؟ .. أى تحديد الهدف الأساسى لبرنامج الصورة هل بناء صورة للمنظمة أم تعديل صورة قائمة أو تغيير الصورة الحالية تماماً.

- بماذا نتميز عن غيرنا ؟ .. أى تحديد المزايا التنافسية التى تتفرد بها المنشأة مقارنة بغيرها من المنشآت المنافسة .

- على أى نحو نود أن يفكر فيها الآخرون ؟ .. أى وضع معالم الصورة المرغوبة التى تود المنشأة أن تكونها لنفسها لدى الجماهير .

٣- تحديد البرامج الإعلامية والتأثيرية التى تستهدف تقديم المنشأة للجماهير وكذلك تحديد الوسائل الاتصالية المستخدمة ومحاور الرسالة الإعلامية التى يجب أن تتسم بالتكامل مع بعضها لخلق الانطباع الإيجابى عن المنشأة فالصورة الإيجابية هى نتاج طبيعى للاتصالات المستمرة بين المنشأة وجماهيرها .

٤- تنفيذ وتقويم البرنامج الإعلامى وتختلف النتائج المتحققة من البرامج التنفيذية للصورة الذهنية باختلاف التفاعل بين عدة عناصر ، وقد يكون ناتج هذه التفاعلات مختلفاً من منشأة لأخرى وفقاً لظروف كل منشأة ومكانتها وسمعتها التسويقية .

وقد لخص الباحث Garbert عام ١٩٨٨م هذه العناصر المتفاعلة من خلال معادلة تتفاعل عناصرها لتشكيل الصورة الذهنية لأية منشأة وهذه

المعادلة ذات علاقة متبادلة بين مكوناتها بعضها البعض كما تؤثر كل منها في الصورة الذهنية للمنشأة ووضع Garbert هذه المعادلة على النحو التالي .

الصورة الذهنية للمنشأة =

| | | | | | |
|----------|-------------------|---------------|-----------|-------------|------------|
| الأعمال | الأهمية الإخبارية | تأثير التناثر | تنوع | الوقت أو | التناقص في |
| الحقيقية | لأعمال | والاختلاف | الجهود | الاستمرارية | درجة تذكر |
| الواقعية | المنشأة | في أنشطة | الإتصالية | في الجهود | الجمهور |
| للمنشأة | (درجة التغطية | المنشأة | للمنشأة | الإتصالية | لأنشطة |
| وأنشطتها | الإعلامية لها) | الإتصالية | (جهود | المنشأة | تراكمية |

..... وفيما يلي توضيح لعناصر هذه المعادلة ..

١- الأعمال الحقيقية للمنشأة وحجم أعمالها :

وتشمل حجم المنشأة والهيكل البنائي لها وما تقدمه من خدمات وكذلك عدد العاملين بها ودرجة التفاعل مع المجتمع المحلي بما يسهم في شهرتها فعلى قدر أهمية نشاط المنشأة يكون اهتمام المجتمع بنشاطها .

٢- الأهمية الإخبارية لأعمال المنشأة :

بمعنى مدى إهتمام وسائل الإعلام بعرض إنجازات المنشأة ومساهماتها في خدمة المجتمع المحلي ويجب أن يكون ذلك عمل مستمر ومتواصل لإدارة العلاقات العامة بالمنشأة للاستفادة من التأثير الإيجابي لإعلام الجماهير بتلك الأنشطة .

٣- مدى إختلاف أنشطة المنشأة ورسالتها الإعلامية :

فكلما تنوعت أنشطة المنشأة وتعددت كلما تنوعت واختلقت الرسائل الإعلامية التى تنقلها للجمهور ، لذا فالمنشأة التى لا تحظى بوجود قدر من التنسيق بين أنشطتها المتنوعة تبث رسائل إتصالية فى شكل إشارات مختلفة المصدر بحيث لا تحظى هذه الرسالة بالتناغم والتماسك فى محتوياتها . ولتفادى ذلك من الأفضل أن يكون هناك مصدراً واحداً للإعلام عن كل أعمال وأنشطة المنشأة ، لأن تعدد مصادر الرسائل الإتصالية للمنشأة سيؤدى إلى عدم وجود تناغم بين مضامينها مما يصعب من مهمة تأسيس سمعة طيبة وصورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجماهير .

٤- تنوع الجهود الإتصالية للمنشأة :

وهو أمر ضرورى للتعريف بالمنشأة وسياساتها وأهدافها وإنجازاتها للجماهير المتنوعة مما يسهم فى خلق سمعة طيبة وصورة ذهنية إيجابية عنها .

٥- إستمرارية الجهود الإتصالية للمنشأة (الوقت) :

وهذا شرط أساسى لضمان الإستمرارية فى التعريف بالمنشأة وإسهاماتها الإيجابية فى المجتمع المحلى خاصة فى ظل وجود منظمات منافسة تقدم نفس الخدمة استناداً إلى أن الصورة الإيجابية هى ناتج تراكمى للجهود الإتصالية للمنشأة .

تقديم ...

من الصعب تصور وجود مجتمع يخلو من الأزمات ، حتى أنه يمكن القول بأن الأزمات أصبحت سمة من سمات الحياة المعاصرة والتطور البشرى .

وعلى مستوى آخر فإن كثيراً من المنظمات والمؤسسات الخدمية والتجارية سواء فى الدول الصناعية أو الدول النامية تواجه أزمات تلحق بها أضراراً وخسائر مادية ومعنوية هائلة ، أحياناً تقضى عليها .

ولا شك أن التسليم بحقيقة أن الأزمات جزء من حياة الأفراد والتطبيقات الإجتماعية والمنظمات والدول يمثل مدخلاً مناسباً للتعامل مع الأزمات ، حيث يمكن التفكير والعمل للوقاية من الأزمات وإدارتها بطريقة علمية من خلال دراسة الأزمات السابقة واستخلاص الدروس المستفادة وتحديد مراحل الأزمة والتخطيط لإدارتها اعتماداً على فرق خاصة لإدارة الأزمة تتلقى تدريباً نظرياً وعملياً .

ونتيجة لدراسات إدارة الأزمة تبلورت العديد من المفاهيم النظرية والمعايير الخاصة بتقسيم الأزمات ، ومراحل تطورها ، وأسس تشكيل فريق إدارة الأزمات فضلاً عن عوامل النجاح فى إدارة الأزمة^(١) .

(١) محمد شومان . "الإعلام والأزمات : مدخل نظرى وممارسات عملية" (القاهرة : دار الكتب

العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢) ص ١١ .

ويرى (أ.د محمود يوسف ، ٢٠٠٣ : ص ١٦٣)^(١) أن المنظمات في الوقت الراهن أصبحت تمثل أرضاً خصبة لوقوع الأزمات نتيجة الآثار السلبية لأنشطتها أو للتغيرات المفاجئة والسريعة وعدم القدرة على سرعة التكيف والتلاؤم معها ، إذ يمكن النظر إلى الأزمات على أنها جزء هام ورئيسى من حياة أى منظمة بصرف النظر عن حجمها وطبيعة عملها ، وإذا لم تكن المنظمة الآن فى أزمة فهى فى مرحلة ما قبل حدوث الأزمة وعليها أن تستعد لمواجهةها عند الظهور فى أى وقت .

وقد برز الإهتمام بدور العلاقات فى إدارة الأزمات فى السنوات العشرة الأخيرة من القرن العشرين بعد أن كانت دراسات إدارة الأزمة تميل نحو تغليب الإهتمام بالجوانب الإقتصادية والإدارية والسياسية لها ، ومع دخول الألفية الثالثة تركز الإهتمام على إتصالات الأزمة وخاصة فى السنوات الخمس الأخيرة بإعتبارها محور أساسى لا غنى عنه لنجاح إدارة الأزمات على اختلاف مجالاتها وأنواعها .

وقد أشار الباحثون إلى أن هناك عدة عوامل شكلت قوة دفع لتعظيم الإهتمام بدور الإتصال فى إدارة الأزمات تمثلت هذه العوامل فيما يلى^(٢) :

١- التزايد الملحوظ فى الازمات التى تتعرض لها الدول والمنظمات العامة والخاصة فى السنوات الأخيرة وما ينجم عنها من تأثيرات

(١) محمود يوسف . محاضرات فى فن العلاقات العامة (الجزء : بدون ناشر ، ٢٠٠٣) ص ١٦٣ .

(٢) على عوجة ، كريمان فريد . مرجع سابق . ص ص ١٦٣ - ١٦٦ .

متعددة الأبعاد تؤدي إلى تعرض المنظمة إلى المراجعة والنقد سواء من وسائل الإعلام أو الرأي العام والسلطات الحكومية وتزيد من حجم الضرر الواقع عليها ومن الوقت والجهد اللازمين لاستعادة التوازن والنشاط مما يؤكد على أهمية فهم ديناميكية هذه التأثيرات والتعامل معها على مسارين متوازيين في نفس الوقت إحداها إداري والآخر إتصالي .

٢- التكلفة الاقتصادية والاجتماعية العالية للكوارث والأزمات وما تحدثه من أضرار إنسانية وبيئية وخسائر مادية ومعنوية على المستويين الكلي (القومي) Macro ، والجزئي (المنظمات) Micro مما يستلزم الاعتماد على نظام إتصالي فعال لإدارة المخاطر والأزمات يوفر معلومات تبني عليها عملية إدارة الأزمة .

٣- إشكاليات ثورة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات وتأثيراتها المزدوجة السلبية أو الإيجابية على إتصالات الأزمة وعلى دور العلاقات العامة في الأزمة مما دفع ممارسي العلاقات العامة إلى التحول من العمل كمنفذى إتصالات إلى مشاركين في إدارة الأزمة وعملية صنع قرارات استراتيجية إتصالات الأزمة وآليات تنفيذها .

٤- تأثير إتصالات الأزمة على صورة وسمعة المنظمة ودورها في التقليل من الضرر الواقع عليها ، بل واستخدامها كفرصة لتحسين وتطوير مكانة المنظمة ، وهذا ما أكدته الدراسات من وجود علاقة

ارتباطية إيجابية بين الإهتمام بوظائف العلاقات العامة فى إدارة الأزمة وبين الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير .

٥- إن عمل المنظمات على النطاق العالمى يجعلها أكثر تعرضاً للأزمات الناتجة عن عوامل إجتماعية وثقافية وهذا يتطلب تفعيل نظام إتصالى قادر على "إستشعار الأزمة" Early Detection Communication . وفى توقيت ملائم يمكن المنظمة من التعامل معها بكفاءة وفعالية .

مفهوم الأزمة وخصائصها .

يرى (عباس العمارى ، ١٩٩٣ : ص ١٦)^(١) أنه من الصعب وضع تعريف شمولى لمعنى "الأزمة" نتيجة لاختلاف نوعيات الأزمات وإختلاف رؤى الباحثين فى تناول هذا المفهوم كل فى مجال تخصصه .

ويُعرّف الأزمة بأنها .. "تلك النقطة الحرجة واللحظة الحاسمة التى يتحدد عندها مصير تطور ما إما إلى الأفضل وإما إلى الأسوأ .

وعرّف (أ.د محمد رشاد الحملوى : ١٩٩٩ : ص ٢٩)^(٢) أن الأزمة هى .. "عبارة عن خلل يؤثر تأثيراً مادياً على النظام كله كما أنه يهدد

(١) عباس رشدى العمارى . "إدارة الأزمات فى عالم متغير" - ط١ - (القاهرة : مركز الأهرام للترجمة والنشر ، ١٩٩٣) ص ١٦ - ١٨ .

(٢) محمد رشدى الحملوى ، محمد على شومان . "الأزمات والكوارث فى مصر المحروسة" - تقرير عام ١٩٩٨ - الطبعة الأولى (جامعة عين شمس : كلية للتجارة ، وحدة بحوث الأزمات، ١٩٩٩) ص ٢٩ .

الإفتراضات الرئيسية التي يقوم عليها هذا النظام فالأزمة في جوهرها هي تهديد مباشر وصريح لبقاء المنظمة واستمرارها وكذلك لكيانها .

وقدّم (أ.د. محمود يوسف ، ٢٠٠٣ : ص ١٦٤) ^(١) تعريفاً للأزمة بأنها .. "حدث يقع فجأة دون توقع أو يكون توقعه قد تم قبل وقوعه بوقت قصير جداً الأمر الذي لا يسمح باتخاذ الإجراءات المناسبة لمواجهته ، وأنه يتسبب في وقوع خسائر مالية أو مادية أو بشرية أو نفسية ، كما يتسبب في خلق مشكلات جديدة لا تملك المنشأة الخبرة اللازمة لمواجهتها" .

ويُعرّف "تورمان ستون" (Stone 1995) الأزمة بأنها .. "لحظة تتعرض فيها المنظمة للخطر ، وهذه اللحظة قد تكون نتيجة لبعض المشكلات الصغيرة التي لم تُدرك على أن لها تأثيرات سلبية بمفردها على المنظمة ولكن مع تراكمها تتحول إلى أزمة تهدد المنظمة وسمعتها" ^(٢) .

ويتفق (جون برنت J. Burnett. 1998: p. 475-476) ^(٣) مع التعريف السابق فيوضح أن "الأزمة تمثل سلسلة متصلة من الأحداث تبدأ بحادثة صغيرة Incident تتطور إلى حدث أكبر Accident ، ثم

(١) محمود يوسف . مرجع سابق . ص ١٦٤ .

(٢) راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عباد . "إدارة العلاقات العامة : المدخل الاستراتيجي" - الطبعة الأولى - (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٥) ص ٣٣٤ .

(٣) Burnett. J. "Astrategic Approach to Managing Crisis Public Relations" ^(٣) Review. Vol 24, No. 4. 1998. pp. 475-476.

تتحول إلى ما يشبه الصراع Conflict وتنتهى بالوصول إلى درجة الأزمة Crisis فهي نوع من التدهور الذى يؤثر فعلياً على نظام المنشأة كله ويهدد كيانتها .

وبصفة عامة لكي يتحول الموقف العادى إلى أزمة لابد من تحقق ثلاثة عناصر أساسية هي ^(١) :

- ١- وقوع حدث يسبب تغير للأسوأ .
- ٢- عدم قدرة المنظمة على التوافق مع هذا التغير .
- ٣- أن يشكل هذا التغير تهديداً لبقاء المنظمة .

وهذا ما أكدته ^(٢) (Robert Heath, 2001: p. 156) فى تعريفه لأزمة المنظمة على أنها .. "حدث مفاجئ تتعرض له المنظمة يؤدى إلى حدوث اضطرابات وإرتباك فى الأوضاع الداخلية بالمنظمة وتشويه فى صورتها الذهنية لدى الجماهير الخارجية إذا لم تتخذ المنظمة الإجراءات والتدابير الفورية للتعامل مع هذه الأزمة بكفاءة وفعالية" .

^(١) على عوجة ، كريمان فريد . مرجع سابق . ص ١٦٦ .

^(٢) Heath, Robert L., Gabriel Vasquez. "Handbook of Public Relations" (U.S.A: Sage publications, Inc., 2001) p. 156.

خصائص الأزمة^(١)

تحدثت وتنوعت محاولات تحديد مفهوم الأزمة ، لكن رغم هذا التعدد إلا أن هناك سمات أو خصائص عامة متفق عليها بين الباحثين فيما يتعلق بالأزمة يمكن تحديدها فيما يلي :

١- الأزمة هي حدث مفاجئ في توقيت حدوثه وتنسم أحداثه بالغموض ويهدد المسار الطبيعي للمنظمة ويتوقف ذلك على وجود إدارة إستراتيجية فسي المنظمة تهتم بإدارة الأزمات ويمكنها رصد البيئة والتنبؤ بالأزمات المتوقع حدوثها .

٢- غالباً ما تحدث الأزمة نتيجة لتراكم عدد من المشكلات غير المدركة وتتطلب الأزمة تخطيطاً إستراتيجياً لتجنب التطورات غير المرغوبة التي يمكن أن تهدد كيان وسعة المنظمة إذ لم يتم التعامل معها بكفاءة .

(١) تم الاعتماد في هذه الجزئية على المصادر التالية :

Baines, Paul., John Egan & Frank Jefkins. "Public Relations - Contemporary Issues and Techniques 1st ed. (Oxford: Linacre House, Jordan Hill, 2004) p. 325.

- على عوجة ، كريمان فريد . مرجع سابق . ص ١٦٧ .
- محمود يوسف . مرجع سابق . ص ص ١٦٥ - ١٦٦ .
- محمد شومان . مرجع سابق . ص ص ٢٢ - ٢٣ .
- راسم الجمال ، خيرت عياد . مرجع سابق . ص ص ٣٢٤ - ٣٣٥ .
- حسن محمد وجيه . "التفاوض وإدارة الأزمات" - ط١ - (القاهرة : دار المحروسة للنشر والطباعة ، ١٩٩٧) ص ٢٧ .
- محسن الخضيري . "إدارة الأزمات منهج إقتصادي إداري لحل الأزمات على مستوى الاقتصاد القومي والوحدة الاقتصادية" . (القاهرة : مكتبة مدبولي ، ١٩٩٣) ص ص ٤١ - ٤٣ .

٣- تعدد الأطراف والقوى المؤثرة فى حدوث الأزمة ، مما يخلق صعوبات فى السيطرة على الموقف وإدارته ، بعض هذه الصعوبات قد تكون إدارية أو إعلامية أو حكومية أو قانونية .

٤- نقص المعلومات .. لا تتوافر معلومات كاملة عن الموقف عند حدوث الأزمة مما يزيد من صعوبة إدارة للموقف شكل فعال فى ضوء نقص المعلومات وهذا يؤدى إلى صعوبة عملية إتخاذ القرار .

٥- الإستحواذ على إهتمام الجماهير فأية أزمة تتعرض لها المنظمة تتال إهتمام وسائل الإعلام وتصبح معروفة للرأى العام .

٦- ضيق الوقت المتاح لمواجهة الأزمة ، فالأحداث تقع وتتصاعد بشكل سريع وحاد الأمر الذى يفقد أطراف الأزمة القدرة على السيطرة على الموقف وإستيعابه جيداً ، مما يستلزم تركيز الجهود لإتخاذ قرارات حاسمة وسريعة فى وقت يتسم بالضيق والضغط .

ويضيف (أ.د. محمد يوسف ، ٢٠٠٣ : ص ١٦٦) سمات أخرى هى :

٧- إن حل أى أزمة لا يعنى تقديم ضمانات أو تأمين بعدم تكرار مثل هذا النوع من الأزمات فى المستقبل ، فالأزمة يمكن أن تتكرر وتحدث فى أى وقت .

٨- لا يجب النظر دائماً إلى الأزمة على أنها تهديد لبقاء المنظمة فبعض المنظمات خرجت من الأزمات أكثر قوة ، فالأزمة يمكن أن تكون خبرة إيجابية لدى المنظمة ، كما أن التصرف السريع والإيجابى من قبل إدارة المنظمة يحول الأزمة إلى استثمار .

ويضيف (أ.د. على عوجة ، وكريمان فريد ، ٢٠٠٨ ، ص ١٦٨) سمة أخيرة وهى :

٩- تعدد وتشابك تأثيرات الأزمة حيث ينتج عن الأزمة تأثيرات غير خطية Non-Line Effects ، أى تأثيرات متعددة الاتجاهات بشكل يوسع من إجمالى الضرر الواقع على المنظمة وعلى المجتمع وقد يؤدي إلى طول الفترة الزمنية اللازمة للخروج من الأزمة وتتمثل تلك التأثيرات فيما يلى:

- التأثير على سمعة المنظمة وصورتها لدى الرأى العام .
- التأثير على الثقة فيما تقدمه المنظمة من سلع أو خدمات وبالتالي التأثير على مصداقية المنظمة .
- التأثير على النشاط الكلى للمنظمات المماثلة التى تعمل فى نفس مجال المنظمة التى تعرضت للأزمة .
- التأثير على حياة الأفراد وبت الإضطراب فى إدراكهم للواقع من حولهم .

أبعاد الأزمة وآثارها^(١) .

لكل أزمة مجموعة من الأبعاد المختلفة المرتبطة بطبيعة الأزمة ونوعها فمن النادر وجود أزمة ذات بعد واحد ، الأمر الذى يعنى أن الأبعاد

(١) محمد شومان . مرجع سابق . ص ص ٢٩ - ٣٢ .

المختلفة للأزمة تتداخل فيما بينها وتتبادل التأثير وعلى مستوى آخر من التحليل فإن أى بعد من أبعاد الأزمة لو أى أثر قد يتحول إلى سبب لأزمة أخرى .

واستناداً على "المدخل التكاملى" فى تحديد أبعاد الأزمات وآثارها تتحدد أبعاد الأزمة فى أربعة أبعاد رئيسية ترتبط مباشرة بمجال ووظائف الإتصال الجماهيرى وهى :

١ - البعد النفسى - الإجتماعى .

ويرتبط بأسباب ومراحل الأزمة والنتائج المترتبة عليها وينعكس هذا البعد على السلوك الجمعى للجماهير وتعبيرات الرأى العام وأنماط تعامله مع الأزمة والإدارة الإعلامية لها .

وتختلف جماهير كل أزمة باختلاف نوعها ومراحل تطورها وتأثيراتها ومن الضرورى تحديد أنواع جماهير الأزمة وتأثيراتها النفسية والإجتماعية عليه تجنباً لحدوث أزمات أخرى .

٢ - البعد السياسى .

ويشكل هذا البعد فى بعض الأزمات أحياناً قيداً على القرارات التى يجب أن يتخذها فريق إدارة الأزمة . إذ تظهر إعتبارات سياسية تفرض إختيارات معينة قد لا تكون دائماً أفضل الإختيارات .

٣- البعد الثقافي - القيمي .

إذا كانت الأزمة تؤدي إلى إرتباك المنظمة أو المجتمع والخروج عن المستقر في العلاقات فإنها تؤثر بقوة على نسق القيم السائدة في المجتمع أو المنظمات وبالتالي فإن معظم الأزمات تتطوى على بعد ثقافي - قيمي .

وبشكل عام فإن موقف الأزمة بما ترتبط به من إرتباك وخروج عن المألوف قد يدفع الأفراد إلى السلوك بطرق لا تتفق مع قيم كل منهم أو حتى مع النسق القيمي السائد في المجتمع أو المنظمة وهو ما يستلزم أثناء إدارة الأزمة إبراك الجوانب الثقافية والقيمية المرتبطة بالأزمة حتى تسهل مهمة الحملات الإعلامية وتحقق أهدافها بفاعلية بدلاً من التصدى والتعارض مع قيم المجتمع .

٤- البعد الإعلامي .

يتصل البعد الإعلامي بعمليات الإتصال السابقة أو المترامنة مع الأزمة فإدارة الأزمة تعتمد على الإتصال بأنواعه المختلفة مع الأخذ في الإعتبار أن بعض الأزمات قد لا تتطلب ممارسة أنشطة وبرامج الإتصال الجماهيري بل تحتاج إلى أنشطة وبرامج للإتصال بجماهير المنظمة فقط من خلال وسائل مباشرة وعليه فطبيعة المنظمة وأهدافها ونوع الأزمة هو ما يحدد نوعية الإتصال وكذلك مدى الإهتمام الجماهيري بالأزمة هو ما يفرض على وسائل الإعلام المختلفة متابعة الأزمة .

أنواع الأزمات وتصنيفاتها^(١) .

الخطوة الأولى فى الإدارة السليمة للأزمة هى تحديد طبيعة أو نوع الأزمة Crisis type ، لكن تحديد نوع الأزمة ليس عملية سهلة لأن الأزمة بحكم طبيعتها تتطوى على عدة جوانب متداخلة وبالتالي تتعدد وتتوسع التصنيفات بتنوع المعايير المستخدمة فى عملية تحديد أنواع الأزمة .

وعلى هذا الأساس تصنف الأزمات إستناداً إلى المعايير التالية :

(١) تم الرجوع فى هذا الجزء للمصادر التالية :

- Burnett, J. Ibid. pp. 477 – 479.
- Heath, Robert L. Op.Cit., pp. 156-157.
- Baines, Paul, John Egan & Frank Jeffkins, Ibid pp. 327-329.
- Herrero, Alfonso. & Cornelius Pratt. "How to Manage Crisis Before or Whenever it Hits" Public Relations Quarterly. Vol 40. No. 1. Spring 1995. p. 25.
- محمد شومان . مرجع سابق . ص ص ٢٥ - ٢٨ .
- محمود يوسف . مرجع سابق . ص ص ١٦٦ - ١٦٧ .
- على عجوة ، كريمان فريد . مرجع سابق . ص ص ١٦٩ - ١٧٤ .
- محمد رشاد الحملوى . إدارة الأزمات : تجارب مطية وعالمية . (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٩٣) . ص ص ٢٧ - ٣٠ .
- محسن الخضيرى . مرجع سابق . ص ص ٧٢ - ٧٨ .
- منى صلاح الدين شريف ، إدارة الأزمات الوسيلة للبقاء - ط١ - (القاهرة : البيان للطباعة والنشر ، ١٩٩٨) ص ص ٦٢ - ٦٣ .

- تعرض المنظمة لعمليات تخريبية نتيجة قصور نظم الأمن .
- إنتشار الشائعات المغرضة بين الجمهور الداخلي .
- إذن بصفة عامة واعتماداً على الأسباب المؤدية للأزمات يمكن تقسيمها إلى :
- أ- أزمات تظهر نتيجة الأخطاء الإدارية من داخل المنظمة .
- ب- أزمات ناتجة عن البيئة الخارجية للمنظمة وليس للمنظمة أى سبب فى حدوثها .
- ج- أزمات ناتجة عن الكوارث الطبيعية كالزلازل والبراكين والفيضانات .
- مفهوم إدارة الأزمة ومراحلها^(١) ..**

فى مجال العلاقات الدولية عَرَفَ الكاتب السياسى ب. وليامز " إدارة الأزمات Crisis Management بأنها .. "سلسلة الإجراءات والقرارات

(١) تم الرجوع فى هذه الجزئية للمراجع التالية :

- عباس رشدى العمارى . مرجع سابق . ص ٤٣ - ٤٨ .
- محمد رشاد الحماوى . "إدارة الأزمات تجارب محلية وعلمية" . مرجع سابق . ص ٦١-٦٥ .
- محمد شومان . مرجع سابق . ص ٣٣ - ٤٠ .
- راسم الجمال ، خيرت عياد . مرجع سابق . ص ٣٣٥ - ٣٤٠ .
- محمود يوسف . مرجع سابق . ص ١٧١ - ١٧٢ .
- محسن الخضيرى . مرجع سابق . ص ٤١ .
- على عوجة ، كريمان فريد . مرجع سابق . ص ١٧٤ - ١٧٧ .
- Heath, Robert L. Op. Cit. pp. 155-164.
- Kash, T. & J. Darling "Crisis Management Prevention, Diagnosis and Intervention "Leadership & Organization Development Journal. Vol. 19. No. 4. 1998. pp. 179 - 186.

التي تهدف إلى السيطرة على الأزمة والحد من تفاقمها حتى لا ينفصلت زمامها مؤدية بذلك إلى نشوب الحرب وبذلك تكون الإدارة الرشيدة للأزمة هي تلك التي تضمن الحفاظ على المصالح الحيوية للدولة وحمايتها".

كما عرفها "هانز بيتر نيوهولد" مؤلف كتاب "مبادئ وتطبيقات إدارة الأزمات بأنها .. "محاولة إحتواء الأزمة والتلطيف من حدتها بشكل يستبعد معه حدوث إشتباكات عسكرية على نطاق واسع فهي كل الإجراءات المؤدية إلى ضبط النزاع والحد منه".

ويعرف د. محسن الخضيرى .. إدارة الأزمات بأنها .. "عملية تخطيط إستراتيجي تستلزم قيام الإدارة باتخاذ مجموعة من القرارات في ظل ظروف يسودها التوتر وفي وقت محدد وتستهدف الإستجابة السريعة لأحداث الأزمة ومنع تفاقمها والتقليل من نتائجها السلبية إلى حد يضمن إستعادة المنظمة لأوضاعها الطبيعية".

ويؤكد الباحثون على أهمية إدارة الأزمات قبل وقوعها وهي في طور مرحلة القضايا - Issues - لذلك يُعرفون إدارة الأزمة بأنها .. "مجموعة من الوظائف والعمليات التي تستهدف تحديد القضايا ودراستها والتنبؤ بها قبل أن تتحول إلى أزمات ووضع وتحديد سبل ووسائل منعها والتعامل معها".

وهنا يؤكد (أ.د. على عجوة ، كريمان فريد) أن الأزمة تعد "نقطة تحول" في حياة أية منظمة حيث ينتج عنها نتائج تؤثر على المنظمة ومنتجاتها

وكذلك على سمعتها ومكانتها وعلى الجانب الآخر من الممكن أن ينتج عن الأزمة بعض النتائج الإيجابية إذا تم إدارتها بكفاءة وفعالية .

ويضيف (أ.د محمود يوسف) أن الهدف من إدارة الأزمة هو .. للوصول إلى أفضل النتائج وأقل الخسائر وبالتالي فإن إستحالة الخسائر أمر غير وارد ذلك على اعتبار أن الأزمة قد وقعت بالفعل ومن ثم فإن خسائرها قد ظهرت وتستحيل إعادة الأمر إلى نصابه مرة أخرى ، ويكون تقليل حجم الخسائر وتحجيم إنتشارها هو الهدف الرئيسى الذى تسعى إليه إدارة الأزمة .

مراحل إدارة الأزمة .

تستلزم عملية إدارة الأزمة أن تتحمل إدارة المنظمة وفريق إدارة الأزمة وجهاز العلاقات العامة بها مسئولية القيام بعدة مهام أساسية لإدارة الأزمة يتناسب كل منها مع طبيعة كل مرحلة من المراحل ، وحدد (أ.د. محمد رشاد الحملوى) مراحل إدارة الأزمات فى خمس مراحل هى :

١- إكتشاف إشارات الإنذار Prodromal stage

٢- الإستعداد والوقاية Prevention or preparation stage

٣- إحتواء الأضرار أو الحد منها Containment stage

٤- إستعادة النشاط Recovery stage

٥- التعلم Learning stage

وفيما يلي تناول كل مرحلة من هذه المراحل على حدة .

أولاً .. مرحلة إكتشاف إشارات الإنذار .

عادة ما ترسل الأزمة قبل وقوعها بفترة طويلة سلسلة من إشارات الإنذار المبكر التى تنبئ بإحتمال وقوع الأزمة ما لم يوجه الإهتمام الكافى لهذه الإشارات .

ويتم فى هذه المرحلة جمع وتحليل المعلومات التى تنذر بإحتمال وقوع الأزمة وتقييم مدى خطورتها تمهيداً لإتخاذ الإجراء اللازم لها .

ثانياً .. مرحلة الإستعداد والوقاية .

إذ يجب أن يتوافر لدى المنظمة استعدادات وأساليب كافية للوقاية من الأزمات ويؤكد ذلك على أهمية إشارات الإنذار المبكر لأنه من الصعب أن تمنع وقوع شئى إذا لم تكن لديك القدرة على التنبؤ بإحتمال وقوعه .

والهدف من هذه المرحلة هو إكتشاف نقاط الضعف فى المنظمة ومعالجتها قبل أن يستغلها الخصم فى إلحاق الضرر بالمنظمة .

وفى هذه المرحلة يتم التخطيط الإستراتيجى لإدارة الأزمة وهو التخطيط الذى يربط بين تحليل المعلومات المستمدة من البحوث وبين أهداف خطة العلاقات العامة وفى مجال إدارة الأزمة تتحدد فى هدفين هما :

أ- منع حدوث الأزمة من خلال خطة وقائية لعلاج نقاط الضعف
"التخطيط الوقائى".

ب- الاستعداد المسبق لمواجهة الأزمة عند حدوثها "التخطيط
العلاجي" ويتم اتباعه فى حالة وقوع الأزمة .

ثالثاً : مرحلة إحتواء الأضرار أو الحد منها .

وتهدف هذه المرحلة إلى إعداد وسائل الحد من الأضرار الناتجة عن
الأزمة ومنعها من الإنتشار لتشمل باقى مجالات عمل المنظمة .

وفى هذه المرحلة يتم تحويل الخطة الإستراتيجية للعلاقات العامة
لإدارة الأزمة إلى خطة "تكتيكية" تربط بين الإستراتيجية وبين البرامج
الإتصالية التنفيذية الهادفة للحد من إنتشار الأضرار الناتجة عن الأزمة .

رابعاً : مرحلة إستعادة النشاط .

وتشمل هذه المرحلة إعداد وتنفيذ البرامج الإتصالية والإدارية الهادفة
إلى إعادة الوضع إلى ما كان عليه قبل وقوع الأزمة .

خامساً : مرحلة التعلم المستمر .

وفىها يتم تقويم عملية إدارة الأزمة وذلك على مستويين هما :

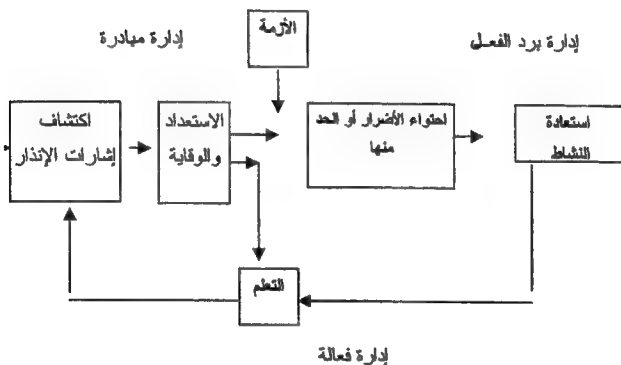
أ- التقويم الإستراتيجى Strategic Evaluation ويتم فيه تقويم خطة
إدارة الأزمة ككل .

ب- التقويم التكتيكي أو الفنى Tactical Evaluation ويتم فيه تقويم الأساليب
والوسائل التنفيذية والإتصالية التى إستخدمت فى إدارة الأزمة بعد وقوعها .

وبعد عملية التقويم يتم استخلاص الدروس المستفادة وكيفية مراعاتها مستقبلاً تجنباً لحدوث أزمات أخرى .

والشكل التالي يوضح مراحل الإدارة الفعالة للأزمة كما حددها أ.د. محمد رشاد الحملوى .

شكل رقم (٧) .. مراحل إدارة الأزمة .



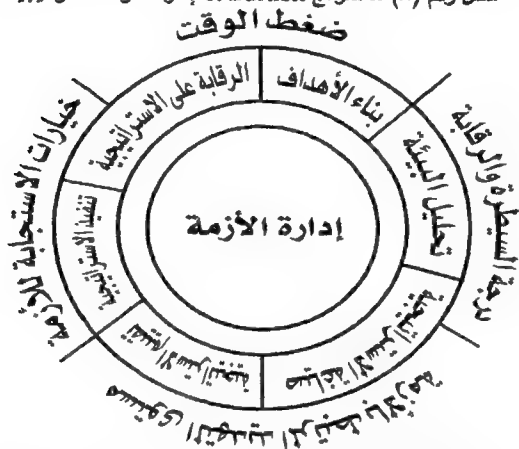
نموذج John Burnett - جون بارنت لإدارة الأزمة^(١) .

قدم جون بارنت ١٩٨٨ نموذجاً لإدارة الأزمات من خلال رؤية استراتيجية تساعد مدير العلاقات العامة في إتخاذ قرارات صائبة تجاه الأزمة. يقوم النموذج على أساس الخصائص التي تميز قرارات الأزمة مقارنة بالقرارات الإستراتيجية الأخرى وهذه الخصائص هي :

- ضغط الوقت .
 - مستوى التهديد الذي تسببه الأزمة .
 - خيارات الإستجابة للأزمة .
 - درجة السيطرة والرقابة على الأزمة .
- وهذه الخصائص تمثل قيوداً على عملية إدارة الأزمة إستراتيجياً كما هو موضح بالشكل التالي :

(١) راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد . مرجع سابق . ص ٣٥١-٣٥٨ .

شكل رقم (٨) .. نموذج J. Burnett لإدارة الأزمة استراتيجياً .



ويوضح الشكل السابق أن إدارة الأزمة هي فسي الأساس قضية إستراتيجية وأن حل الأزمة والتعامل معها يتطلب من مسئول العلاقات العامة القيام بعدة مهام هي :

- ١- وضع الأهداف .
- ٢- تحليل بيئة المنظمة .
- ٣- صياغة الإستراتيجية .
- ٤- تنفيذ وتقويم الإستراتيجية .
- ٥- الرقابة والسيطرة على الإستراتيجية .

وتتم عملية إدارة الأزمة فى ضوء "أربعة قيود" تظهر فى الدائرة الأخيرة من الشكل السابق وهذه القيود هى :

- ضغط الوقت .. حيث تتطلب الأزمات إستجابة فورية وهو ما يقلل من قدرة مدير العلاقات العامة على الإنتباه لكل المهام السابقة .
- مدى قدرة الإدارة على السيطرة على القضايا المطروحة ، فالأزمة تؤدى إلى إحداث حالة من الارتباك وعدم التيقن ويكون فيها عنصر المفاجأة ومن ثم يكون من الصعوبة السيطرة على ردود الأفعال تجاهها .
- التهديد الذى تمثله الأزمة للمنظمة ، فالأزمات تختلف فى درجة خطورتها وحجم التهديد الذى تمثله للمنظمة ، وكلما كان مستوى التهديد مرتفعاً أدى إلى زيادة صعوبة إتخاذ القرارات .
- فرص وخيارات الإستجابة للأزمة ، فزيادة هذه الخيارات يعطى مدير العلاقات العامة درجة من الحرية فى إتخاذ القرار .

وتأسيساً على ذلك يمكن القول أن إدارة الأزمة تتطلب من إدارة العلاقات العامة ثلاثة أنشطة رئيسية هى :

١- تحديد الأزمة Identification of Crisis

وهى الخطوة الأولى فى إدارة الأزمة وتتطلب القيام بتحديد الأهداف وتحليل بيئة المنظمة وهما المهمتان الأولى والثانية فى الشكل السابق .

ويكون الهدف الأساسي في هذه المرحلة هو فهم أسباب الأزمة
وإعكاساتها على الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة .

٢- مواجهة الأزمة Confront of Crisis

وتتضمن هذه الخطوة صياغة ووضع الإستراتيجية اللازمة لإدارة
الأزمة وتقييم البدائل المتاحة لهذه الإستراتيجية وهي المهمتان الثالثة والرابعة
في الشكل السابق ويركز مدير العلاقات العامة في هذه المرحلة على تطوير
خطط طوارئ أو حلول بديلة بهدف تقليل المخاطر المتوقعة لأقل مستوى
سواء بالنسبة للمنظمة أو الجمهور .

٣- إعادة ترتيب أوضاع المنظمة Reconfiguration

وتتضمن هذه الخطوة تنفيذ الإستراتيجية والرقابة عليها وتقوم الإدارة
بإعادة توزيع الموارد البشرية والمادية وفقاً للنتائج المترتبة على الأزمة .
وهنا يجب على مدير العلاقات العامة ألا يركز على تنفيذ الإستراتيجية
فقط بل يجب ألا يغفل الفرص التي يمكن الإستفادة منها تجنباً لحدوث أزمات
أخرى ، والتحدى الذي يواجه إدارة العلاقات العامة في هذه المرحلة هو "تسويق
الإستراتيجية التي تم إعتماؤها داخلياً "وخلق" الدافعية Motivation " لدى
العاملين في المنظمة لهذه الإستراتيجية وترجمتها إلى أفعال حقيقية .

ومن مجمل ما سبق نجد أن النموذج السابق يؤكد على ضرورة
قيام العلاقات العامة بمجموعة من المهام هي :

أ- الرصد . والذي يتطلب جمع بيانات مستمرة عن البيئة الخارجية للمنظمة وعناصرها سواء سياسية ، إجتماعية ، تكنولوجية والقيام بتحليل البيانات لتحديد مصادر الخطر الذي يمكن أن يواجه المنظمة وإمكانية التعامل معها قبل أن تتحول إلى أزمات .

ب- التنبؤ . وفيها تعتمد المنظمة على البحوث والدراسات التحليلية للتنبؤ بالأخطار والأزمات المحتملة .

ج- تعلم المنظمة . إذ يجب أن تتعلم المنظمة من أخطائها وخبراتها السابقة فتقوم الأزمة يساعد على تحديد مواطن الضعف تجنباً لحدوث أزمات مستقبلية .

مفهوم إتصالات الأزمة^(١)

تحتاج إدارة الأزمات إلى كم مناسب من المعلومات وإلى متابعة فورية لتداعيات أحداث الأزمة ، وتؤدي وسائل الإعلام دوراً هاماً أثناء وبعد الأزمة وهنا ظهر مفهوم "إتصالات الأزمة" ويعنى .. "مجموعة إتصالات تجربها العلاقات العامة فى ظل ظروف وضغوط غير عادية" ، أهمها :

١- الغموض فى كثير من المعلومات والحقائق التى تتصل بالأزمة .

٢- التعتيم الإعلامى والتغطية السلبية من وسائل الإعلام .

٣- سلبية العاملين داخل المنظمة فى التعامل مع الأزمة .

(١) - محمود يوسف . مرجع سابق . ص ١٧٢ - ١٧٦ .

- راسم الجمال ، خيرت معوض عياد . مرجع سابق . ص ٣٥٨ - ٣٦١ .

- على عوجة ، كريمان فريد . مرجع سابق . ص ٢٠٩ - ٢١١ . -

وعادة ما تفجر الأزمات ميلاً من الأسئلة التي تتعلق بسياسات المنظمة المختلفة فالجماهير ورجال الإعلام والعاملين بالمنظمة والمجتمع المحلى ورجال السياسة يريد أن يعرف : ماذا حدث ؟ وكيف حدث ؟ ولماذا حدث ؟ والمنظمات التي تتأخر فى الإجابة على هذه التساؤلات عادة ما تعاني من عواقب سلبية ، ومن ثم فالقدرة على الإتصال بسرعة وفعالية يأتى كعامل أساسى فى الإدارة الفعالة والناجحة للأزمة ، فالجماهير تكون مهتمة أكثر بما تقوله المنظمة ومدى صدق ذلك أكثر من إهتمامهم بالأزمة نفسها وهذا ما يستلزم بناء خطط إتصالية تساعد مدير العلاقات العامة فى إدارة المعلومات وتنفقها من المنظمة للجماهير والعكس .

وقد أشارت دراسات عديدة إلى أهمية وجود خطط إتصال الأزمات ، وأكدت نتائج هذه الدراسات على العلاقة القوية بين وجود مثل هذه الخطط وتطبيقها بكفاءة من جانب والإتصال الفعال أثناء الأزمات من جانب آخر ، وتلعب وسائل الإتصال دوراً هاماً فى هذا الإطار ، وتوجد مجموعة من الأسس يجب أخذها فى الإعتبار فى التعامل مع وسائل الإعلام وهى :

- بناء نظام معلوماتى مباشر للوصول للجماهير المهمة .
- مراقبة تغطية وسائل الإعلام للأزمة وتصحيح أى معلومات غير دقيقة.
- إختبار الرسائل الإتصالية للتأكد من مدى وضوحها وتأثيرها "مجموعات النقاش المركزة" .

- تحديد مكان لرجال الإعلام يمكنهم الحضور إليه أو الإتصال به للحصول على معلومات عن تطورات الأزمة وهنا يؤكد الباحثون على ضرورة وجود "متحدث رسمي" للمنظمة أثناء الأزمة ، يكون على دراية بالمنظمة وأهدافها وسياساتها ويتمتع بمصداقية عالية وقدرة على توظيف معلوماته في الرد على تساؤلات الجماهير ووسائل الإعلام ، فالمنظمة عندما تتعامل مع الأزمة إعلامياً إنما تقوم "بإدارة سمعتها" Reputation Management فإدارة الأزمة هي .. امتداد لتقافة المنظمة وفلسفتها ، فكل ما تقدمه المنظمة في استجابتها للأزمة يعكس هذه الثقافة من جانب ويشكل إدراك الجمهور للمنظمة ويدعم صورتها الذهنية من جانب آخر .

**** ويمكن استخدام الإعلام بكفاءة في إدارة الأزمة من خلال جانبين هما :**

١- جانب إخباري ..

يتم عن طريق متابعة أخبار الأزمة والتعريف بنتائج مواجهتها ، ومحاولات التصدي لها ومدى النجاح في ذلك ، ويتم ذلك عن طريق نقل المعلومات إلى جمهور الأزمات بلمحة وسرعة ومصدقية وإحاطتهم علماً بكل ما يحدث .

٢- جانب توعبي :

وهذا الجانب يعتبر أخطر الجوانب في العملية الإعلامية فمتخذ القرار في الكيان الإداري يكون في حاجة إلى دعم وتأييد من كافة القوى المحيطة

والمهتمة بإدارة الأزمة ، وكذلك بعلاجها سواء لتأثر مصالحهم بها أو لأن استمرارها قد يؤثر على مصالحهم من خلال عملية المعرفة المخططة ، والأسلوب الإيجابي القائم على تشكيل ثقافة الفرد والمجتمع وإحداث الوعي المطلوب ، وتنمية الوعي بخطورة وأبعاد الأزمات وضرورة التصدي لها .

على الرغم من أن خطط إتصالات الأزمة تساعد في إدارة الأزمة بفاعلية إلا أن الدراسات المعاصرة التي تناولت إدارة الأزمات تشير إلى أن خطط إتصالات الأزمة تعد جزءاً فقط من تلك المتغيرات التي تحدد ممارسة العلاقات العامة أثناء الأزمة ، وعلى ذلك يجب على ممارس العلاقات العامة النظر إلى أبعد من الجوانب التقنية في الإتصال لتشمل متغيرات أخرى تؤثر على فعالية إدارة الأزمة ، فالعلاقات العامة لا تعمل في فراغ ، والظروف التي تحيط بالمنظمة تؤثر بشكل مباشر على بناء وممارسة وظائف العلاقات العامة ومن هذه الظروف والمتغيرات الثقافة الإتصالية للمنظمة ، ومدى استقلال العلاقات العامة في إتخاذ القرار .

وفي هذا السياق قدم أحد الباحثين (Marra, 1998)^(١) نموذجاً يوضح أن وجود خطة إتصالية جيدة لإدارة الأزمة ووجود عدد مناسب من العاملين

(١) - راسم الجمال ، خيرت معوض عياد . مرجع سابق . ص ٣٦٤ - ٣٦٨ .

Marra, Francio. "Crisis Management, Plan, poor predictors of Excellent - Crisis. Public Relations Review, vol. 24. N. 4, 1998. pp. 461 - 476.

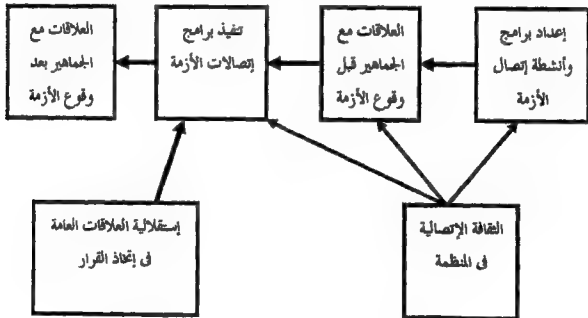
Dougherty, Devon. "Crisis Communication: What every executive needs - to know" (New York: Walter & Company, 1992) pp. 14-20.

المدرسين لا يكفي لإدارة الأزمة عند حدوثها ، فعلى الرغم من أهمية هذه العوامل إلا أنها لا تكفى وحدها وإنما توجد عوامل خارجية ذات أهمية بالغة ، وهى :

- ثقافة الإتصال فى المنظمة Corporate Communication Culture .
- الإستقلال الذى تتمتع به العلاقات العامة فى إتخاذ القرار وتنفيذ اتصالات الأزمة Public Relations Autonomy .

والشكل التالى يوضح اتصالات الأزمة ، والمتغيرات المؤثرة فيها

شكل رقم (٩) .. "إتصالات الأزمة ، والمتغيرات المؤثرة فيها" .



وفيما يلي توضيح لهذا النموذج ..

أ- الثقافة الإتصالية Communication Culture

الثقافة هي .. مجموعة من الأيديولوجيات والقيم والمعتقدات والاتجاهات والعادات المشتركة التي تشكل سلوكيات الأفراد .

والثقافة الإتصالية تعد قوى مستقلة تتحكم فى سلوكيات أعضاء المنظمة واتجاهاتهم فى بيئة العمل ، ونادراً ما نجد هذه المجموعة المتكاملة من المفاهيم "القيم والمعتقدات والعادات المشتركة" مكتوبة لدى أية منظمة بصورة رسمية حيث يتم تعلم هذه المفاهيم وإدراكها وإكتسابها من خلال معايشة الواقع داخل المنظمة وكونها جزءاً من بنائها ، وعلى ذلك فالثقافة الإتصالية للمنظمة تعود إلى .. ذلك المناخ العام الذى يحكم طبيعة العمل ، والعلاقات بين العاملين داخل المنظمة وفى نفس الوقت يوجه سلوكهم وتصرفاتهم فى إتجاه المصلحة العامة ، وقد يكون لدى المنظمات تعريفات أخرى للثقافة الإتصالية فهناك منظمات تشجع "الإتصال فى إتجاهين" ، فى حين تفرض منظمات أخرى "الإتصال الهابط" فقط ووجود ثقافة إتصالية للمنظمة يؤثر إيجابياً على قدرتها على الإستجابة الفعالة للآزمات ، وفشل إدارة العلاقات العامة فى إدارة عديد من الآزمات لا يعود لعدم وجود خطط جيدة لإتصالات الآزمة ، وإنما لتعارض تنفيذ هذه الخطط مع فلسفة الإتصال الخاصة بالمنظمة .

ب- استقلال العلاقات العامة . P.R. Autonomy

ويقصد به مستوى السلطة والمسئولية التى توكلها المنظمات لمديرى العلاقات العامة فى إدارة الأزمات ، فالعلاقات العامة الفاعلة تتطلب القدرة على إتخاذ قرارات فورية ، فمجرد وجود الخطط الإتصالية لا يعنى تلقائية تنفيذها عند وقوع الأزمة ، فاتصالات الأزمة تستلزم تقديم معلومات فورية لجماهير المنظمة ومن ثم يجب تفويض إدارة العلاقات العامة فى القيام بذلك فور وقوع الأزمة دون الرجوع إلى القيادات العليا .

الاستراتيجيات الإعلامية لإدارة الأزمة^(١)

التخطيط لإدارة الأزمة إعلامياً لابد أن يتكامل ويرتبط بالتخطيط لإدارة الأزمة ، فالخطة الإعلامية هى جزء من كل وليست كياناً مستقلاً خارج السياق العام لإدارة الأزمة .

(١) تناولت المراجع التالية الاستراتيجيات الإعلامية لإدارة الأزمة ..

- Heath, Robert L. & Gabriel Vasquez. Op.Cit., pp. 161-162.

- محمد شومان ، مرجع سابق . ص ص ٧٣ - ٧٤ .

- على عجوة ، كريمان فريد . مرجع سابق . ص ص ٢٠٦ - ٢٠٩ .

- Dyer, Samuel G. "Getting People Into the Crisis Communication plan" Public Relations Quarterly, vol. 4. No. 3. 1995. pp. 38-39.

- Rubin, Mavreen & Kathy R. "Public Relations Versus Legal Strategies in Organizational Crisis Decision" Public Relations Review. Vol. 21. No. 21. Spring 1995, pp. 12-17.

ولما كان الهدف الأساسي للإدارة إنهاء الأزمة بأقل خسائر ممكنة ، فعلى العلاقات العامة أن تأخذ زمام المبادرة فى إدارة الأحداث ولا تعتمد على سياسة رد الفعل فقط ، فعندما تواجه المنظمة الإنتقادات من قبل الرأى العام أو الهيئات والجهات الحكومية أو من جماهير المنظمة لابد هنا من تقديم استجابات إتصالية وإعلامية للدفاع عن المنظمة والترويج لأعمالها الإيجابية لكسب ثقة وتفهم الجماهير لسياساتها وأهدافها ، وهنا يقترح مدير العلاقات العامة "الإستراتيجية الإعلامية" على قيادة المنظمة ومناقشتها مع فريق إدارة الأزمة فى ضوء طبيعة أحداث الأزمة ومدى شدتها والآثار المترتبة عليها .

وهنا يؤكد الباحثون على أن إستراتيجية إدارة الأزمة تختلف بإختلاف نوع كل أزمة ، فكل أزمة لها الإستراتيجية التى تصلح للتطبيق فيها ، بل أحياناً تستخدم أكثر من إستراتيجية تبعاً لتطورات الأزمة لذا فاستراتيجية مواجهة الأزمة هى "إستراتيجية موقفية Situational strategy" فما يصلح لموقف لا ينطبق بالضرورة على موقف آخر .

ويمكن تحديد أهم الإستراتيجيات الإعلامية فى إدارة الأزمة فيما يلى :

١- إستراتيجية الصمت . No Response أو التجاهل والتعتيم ..

وذلك يفترض أن الجمهور لا يعرف بالأزمة وإن بإمكان المنظمة الحفاظ على سريتها من خلال التعتيم على أحداثها ، وهنا تلجأ وسائل الإعلام إلى البحث عن المعلومات من مصادر أخرى بما يؤدى إلى الإضرار بسمعة المنظمة .

٢- استراتيجية التبرير والاعتذار . Apology and Respond

وفيها تعترف المنظمة بالخطأ ، وتعتذر عنه معلنة تبريراتها وتفسيراتها له من خلال خطة دفاع تتضمن معلومات حقيقية يقدمها المتحدث الرسمي للمنظمة ، وتعد هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات الفعالة في إدارة الأزمة .

٣- الاستراتيجية القانونية .. Legal Strategy

- وتعتمد المعالجة الإعلامية للأزمة فيها على توجيهات مسئول الشؤون القانونية للمنظمة والتي تُعنى بحفظ الحقوق القانونية للمنظمة وحمايتها وتتمثل في ..
- نشر أقل قدر من المعلومات عن سياسة المنظمة .
 - عدم الإدلاء بأية تصريحات وآراء شخصية يفهم منها مسؤولية المنظمة عن الأزمة .
 - توخي الحذر الشديد في لغة الخطاب الإعلامي للمنظمة بما لا يوقعها تحت طائلة القانون .

٤- استراتيجية الإنكار Denial Strategy

وفيها تنكر المنظمة وجود أزمة وتقدم المعلومات التي تؤيد ذلك .

٥- إستراتيجية حائط الصد . Blockstone Strategy

وفيها لا تعترف الإدارة بالخطأ وترفض الإستجابة لضغوط الرأى العام وتحاول صد أى محاولات خارجية للحصول على معلومات عن الأزمة مما يؤدى إلى زيادة الإنتقادات السلبية التى تتعرض لها المنظمة من قِبل الجمهور ووسائل الإعلام بما يُعرض المنظمة لخطر تكوين إتجاهات سلبية لدى الرأى العام عنها .

وهذه الإستراتيجية الغير فعالة قد تكون ملائمة فى بعض الأزمات المتعلقة بأمور شخصية أو أخلاقية .

٦- إستراتيجية الهروب من المسؤولية Evasion of Responsibility

وتبعاً لهذه الإستراتيجية تحاول المنظمة تحويل المسؤولية فى سبب وقوع الأزمة إلى منظمات أخرى وإظهار أنها ضحية هذه الأزمة .

٧- إستراتيجية الهجوم المضاد . Counter Attacks Strategy

وتتصرف فيها المنظمة إعلامياً بشكل هجومى لضد أى معلومات استندت عليها الأطراف الأخرى ، وتصلح هذه الإستراتيجية فى حالة تعرض المنظمة لحملة تشهير وتناول لأحداث الأزمة بشكل غير مُنصف وإختلاق قصص وهمية تتعلق بالأزمة وقد تستخدم المنظمة حقها فى اللجوء للقضاء .

٨- إستراتيجية الدفاع الهجومي . Attacks Defend Strategy

أو إستراتيجية "الصالح العام" .

تعتمد على تخفيض حدة الهجوم على المنظمة من خلال التركيز على الأعمال الإيجابية للمنظمة ، وهذه الإستراتيجية تؤدي إلى منع تدهور الموقف وخلق رأى عام مساند للمنظمة من خلال تفسير سياساتها وأعمالها وأنها تستهدف الصالح العام من خلال معلومات تفصيلية تؤكد ذلك .

٩- إستراتيجية الاعتذار الكامل . Full Apology

وتعتمد فيها المنظمة للجمهور وهي بذلك تسعى لاستعادة الصورة الذهنية الإيجابية لها عند الجمهور والرأى العام .

١٠- إستراتيجية الأفعال التصحيحية Corrective Actions Strategy

وتعتمد على الإعراف بالمشكلة ، والتأكيد على العمل على منع تكرارها . وذكر المحظورات والإجراءات التي تم إتخاذها لإصلاح الخسائر الناتجة عن الأزمة . ويتسم الخطاب الإعلامى للمنظمة وفقاً لهذه الإستراتيجية بالصدق والدقة ويطلق عليها البعض "إستراتيجية العلاقات العامة" وهي إستراتيجية يعارضها مسئولو الشئون القانونية بالمنظمة ، لأن الإعراف بالخطأ قد يؤدي إلى استخدام أطراف أخرى ذلك فى رفع دعاوى قضائية ضد المنظمة مما ينتج عنه خسائر مادية للمنظمة .

الضرورات والمحظورات في اتصالات الأزمة^(١) . "افعل - لا تفعل"

Dos & Don't in Crisis Communication.

هناك قائمة من الإجراءات المطلوبة يجب الالتزام بها أثناء الأزمة وقائمة من المحظورات يلزم البعد عنها .

وتختلف الإجراءات المطلوبة حسب الموقف والمرحلة التي تمر بها الأزمة .

ويمكن تحديد قائمة الإجراءات المطلوبة في اتصالات الأزمة (افعل)

فيما يلي:

- ١- جمع الحقائق والمعلومات عن الأزمة ونشرها من خلال مركز إعلامي يتولى الرد على أية استفسارات من الجماهير المتأثرة بالأزمة مع استخدام المعلومات التي حدد لك المتحدث الرسمي للمنظمة إمكانية نشرها .
- ٢- قَِّم المتحدث الرسمي للمنظمة لمندوبى وسائل الإعلام ، وأمنع أى مصدر آخر من الإدلاء بأية معلومات .
- ٣- وفر خطوط تليفونية يتم الإعلان عنها للرد على أية استفسارات من أقارب المصابين مثلاً ومندوبى وسائل الإعلام .

(١) - Baines, Paul, John Egan & Frank Jeffkins. *Ibid.* pp. 332-333.

Black, Sam. "The Essential Public Relations" (London: Biddle L. T.D., - 1993) pp. 142-147.

- على عجوة ، كريمان فريد . مرجع سابق . ص ص ٢٢١ - ٢٢٧ .

٤- إعدّد سلسلة من اللقاءات والإجتماعات مع الجماهير المتعاملة مع المنظمة لشرح أبعاد الأزمة ، وطلب مقترحاتهم لتجاوز هذه الأزمة .

٥- أرسل بيانات صحفية لوسائل الإعلام تتضمن لية تطورات أو توضيحات للموقف مع تقديم أدلة توضح صدق المعلومات المتضمنة بهذه البيانات الصحفية.

٦- الإهتمام بإعلام الجمهور الداخلي للمنظمة بأية تطورات تقادياً لإنشاز الشائعات مع توضيح مبررات للقرارات التي إتخذتها الإدارة العليا بما يساعد في تفهمهم لهذه القرارات وتشجيعهم على المشاركة الإيجابية في تنفيذها .

٧- إهتم بتسجيل الأحداث زمنياً ومكانياً مع الإحتفاظ بالصور الفوتوغرافية وشرائط الفيديو لاستخدامها في تقويم إدارة الأزمة وإتصالاتها .

٨- توظيف أكثر من وسيلة إعلامية لنقل المعلومات إلى الجماهير ، مع الحرص على تكامل المعلومات المقدمة لهم ، وذلك من خلال الإشراف الكامل للعلاقات العامة على صياغة مضمون رسائل المنظمة على اختلاف أشكالها سواء بيانات صحفية - أحاديث - نشرات أو إعلانات .

٩- إهتم بتعريف قادة الرأى فى المجتمع بالخطط الخاصة بالمنظمة لكسب تأييدهم لها .

١٠- إعدّد مؤتمراً صحفياً - فى حالة الأزمات الكبرى فقط - تشارك فيه قيادة المنظمة ، يراعى فى هذا المؤتمر الصطفى الإلتزام ما يلى :

- استمع باهتمام لكل سؤال يطرحه مندوبى وسائل الإعلام ولا تعط
إجابات متسرفة .

- ركز فى معلوماتك على ما تقدمه منظمتك لخدمة المجتمع والصالح العام .

- إظهار الأسى والتعاطف مع المتضررين من الأزمة ، والتأكيد على
قيام المنظمة بإتخاذ اللازم .

- إنترم الصدق والأمانة فى نقل المعلومات عن الأزمة ، وأن تتسم هذه
المعلومات بالواقعية والتكامل .

- إنترم بالإتران الإنفعالى أثناء الرد على تساؤلات مندوبى وسائل الإعلام .

- فى حالة عدم إستطاعتك الإجابة على أية تساؤل إشرح أسباب عدم

قدرتك . If you can't discuss something, explain why?

- قدم أدلة على صحة ما تدلى به من معلومات وبيانات .

Provides sufficient evidence of statements.

- قدم وعداً بنقل أية معلومات جديدة عن الأزمة بمجرد أن ترد إليك .

- وزع "نشرة صحفية" تتضمن خلفية عن المنظمة فلسفتها وسياساتها
وأهدافها وإنجازاتها حتى توفر لمندوبى وسائل الإعلام مصدراً موثقاً
به للمعلومات التى يستخدمونها فى التغطية الإعلامية للحدث .

أما الأعمال الغير مطلوبة فى إتصالات الأزمة " لا تفعل " تتمثل فيما يلى :

١- لا تستخدم عبارة "لا تعليق" No comment أو ترفض الإجابة لأنها تثير
الشكوك .

Don't say "No comment" as it leads to speculation

- ٢- لا تحاول الترويج لمنظمتك وأعمالها ومنتجاتها في حديثك والأزمة في شدتها.
- ٣- لا تتفعل وحاول الاحتفاظ بهدوءك حتى تبعث الثقة والإطمئنان في نفوس المتعاملين مع المنظمة .
- ٤- لا تدخل في جدال مع مندوبي وسائل الإعلام حول أسباب الأزمة .
- ٥- لا تُكلى بآرائك الشخصية أو تخميناتك حول أسباب الأزمة أو حجم الخسائر .
- ٦- لا تكثر من استخدام المصطلحات الفنية المتخصصة في حديثك إلى الجماهير العامة .
- ٧- اذكر الحقائق بما تحمله من جوانب إيجابية وسلبية ولا تلجأ إلى التعتيم الإعلامي حتى لا تترك الجماهير عرضة للشائعات .
- ٨- التتويج في أسلوب صياغة الرسائل الإتصالية للمنظمة وكذلك في وسائل نقلها للجماهير المختلفة .
- ٩- لا تبالغ في تقديم وعود ما لم تتأكد من الموافقة رسمياً عليها من الإدارة العليا للمنظمة .
- ١٠- لا تحابى أحداً من مندوبي وسائل الإعلام على حساب الآخرين ، ولا تتلى بأحاديث ومعلومات ليست للنشر حول الأزمة .

الفصل السادس

" العلاقات العامة عبر الإنترنت "

ويشمل هذا الفصل :

- تقديم .
- تعريف الإنترنت .
- منافع وإستخدمات الإنترنت .
- مزايا الإنترنت كوسيلة إعلامية وترويجية .
- العلاقات العامة عبر الإنترنت وتشمل :
 - المحتوى .
 - الوصول إلى الموقع .
 - الجمهور وآليات جنبه عبر الشبكة .
 - طبيعة العلاقة مع الجمهور .
- الدور الجديد للعلاقات العامة عبر الإنترنت .
- دور العلاقات العامة فى إنشاء موقع على الويب .
- الرسائل الإتصالية المستخدمة فى العلاقات العامة عبر الإنترنت وتشمل :
 - البريد الإلكتروني .
 - المجموعات الإخبارية .
 - الوسائل الفورية .
 - قوائم البريد على الإنترنت .
 - الأشرطة الإعلانية .
 - غرف الدردشة .

تقديم ...

أحدثت الإنترنت ثورة هائلة في عالم العلاقات العامة ، فلم يقتصر تأثيرها على تغيير طرق التواصل التي يتبعها المتخصصون في هذا المجال فحسب ، بل قد ساعدت أيضاً على تغيير ملامح هذه العلاقات تغييراً كلياً وجزئياً^(١) .

وبناء على معطيات السوق وطبيعة آليات العمل في الألفية الجديدة ، توقع الموقع الدولي للعلاقات العامة على شبكة الإنترنت أن تكون صناعة العلاقات العامة ضمن أسرع المهن للنمو في الولايات المتحدة خلال عام ٢٠٠٦ .

وأطلقت مجلة العلاقات العامة - Public Relations Journal - في عددها الصادر في أكتوبر ١٩٩٥ على المائة عام القادمة "قرن العلاقات العامة" وأشارت إلى أن التغيرات السريعة في المعلومات وطرق نقلها سوف يفيد العلاقات العامة إستفادة مطلقة ، حيث أنها تحتاج بشكل ملح وضروري إلى إتصال محترف داخل إطار المعلومات العالمية . وعليه فمهنة العلاقات العامة تتطور كغيرها إستجابة للإتجاهات العالمية السائدة مما يفرض على مسئولى العلاقات العامة وممارسيها ضرورة مسايرة التقدم التكنولوجي في مجال الإتصال وتكنولوجيا المعلومات والتي تشكل تأثيراً كبيراً على آليات عمل العلاقات العامة في عصرنا الحالي^(٢) .

(١) ديفيد فيليبس . "العلاقات العامة عبر الإنترنت" - الطبعة الأولى - (القاهرة : دار الفزوق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣) ص ٨ .

(٢) حسنين شفيق . "الإعلام الإلكتروني" (القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٥) ص ص ١٤٧ - ١٤٨ .

والآن أصبح من الواضح أن مهارات العلاقات العامة هي التي تحتاج إلى أن يتم نقلها إلى جميع العاملين في الشركة بأكملها ، وهناك مسؤولية تقضى بالتحول نحو الشكل الإلكتروني الآلى حتى تصبح الشركة أكثر فعالية وحتى يمكن وضع وتعزيز إطار عمل من أجل إنشاء علاقات مفيدة عبر المؤسسة بأكملها مع نوى المصالح المرتبطة بالشركة وهذا يعنى أن المادة الخام للإتصالات تحتاج إلى جمع وتوثيق ثم بعد ذلك توفيرها للجميع وهذا يعتمد على كم المعلومات المتوفرة والتي يتم جمعها بطريقة علمية منظمة من خلال قنوات متنوعة للإتصال^(١) .

فالتطور التكنولوجى المتسارع فى وسائل الإتصال طور وظيفة العلاقات العامة وتميزت بالسرعة وسعة الإنتشار ومن أمثلة تطبيق خدمات العلاقات العامة للتكنولوجيا ما نشهده اليوم من استخدام كبير للرسائل الإلكترونية حول العالم بسرعة فائقة وبروز قدرة هائلة للحواسيب الشخصية على خزن وتشغيل وإنتاج ونقل المعلومات ، ومن الخدمات المتخصصة التى يمكن أن توفرها الإنترنت للعلاقات العامة ... إمداد المنظمة بأسماء الصحف والمجلات التى وردت بها مواضيع عن المنظمة وطبيعة هذه الرسائل ومحتواها وقد تستخدم المنظمة الإنترنت للبحث عن عملاء جدد لها^(٢) .

(١) ديفيد فيليبس . مرجع سابق . ص ٩ .

(٢) عبد الملك ريمان الدنانى . "الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت" - الطبعة الأولى - (القاهرة :

دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣) ص ١٢٧ .

تعريف الإنترنت :

هناك العديد من التعريفات التي أطلقها مجموعة من الخبراء والعلماء العاملين في مجال علم المعلومات والاتصالات والإعلام ، إنطلق كل واحد منهم في تعريفها من زاوية تعامله معها واستخدامه لها^(١) .

وإنترنت Interent لغوياً مشتقة من شبكة المعلومات الدولية اختصاراً للإسم الإنجليزي International Network ويطلق عليها عدة تسميات منها "الشبكة The Net" أو "الشبكة العالمية World Net" أو "شبكة الحكيوت The Web" أو "لطريق الإلكتروني السريع للمعلومات" "Electronic Super High Way" .

والإنترنت Internet مكونة من قطعتين "Inter" وتعنى "فيما بين" والثاني "Net" وهى البادئة لكلمة "الشبكة Network" والترجمة الحرفية لكلمة الإنترنت هى "فيما بين الشبكات" .

أما المعنى الاصطلاحي للكلمة بأنها .. "تلك الشبكة الضخمة التى تربط بين أجهزة وشبكات الحاسبات الآلية فى العالم كله "شبكة الشبكات" "Network of all Networks"^(٢) .

(١) نفس المرجع السابق - ص ٣٣ .

(٢) بيل إيجرو كاى ماکول . "التصويق عبر الإنترنت" - الطبعة الأولى - (القاهرة : دار الفاروق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠) ص ٢٢ .

ومن التعريفات التي قدمت للإنترنت ما يلي :

• "الإنترنت عبارة عن دائرة معارف عملاقة يمكن للمستخدمين فيها الحصول على المعلومات حول أى موضوع معين فى شكل نص مكتوب أو مرسوم أو خرائط أو المراسلة عن طريق البريد الإلكتروني، لأنها تضم ملايين من أجهزة الحاسوب تتبادل المعلومات فيما بينها ، وتستخدم الحواسيب المرتبطة بالشبكة بما يعرف تقنياً بالبروتوكول Protocol للنقل والسيطرة ولغرض تأمين الاتصالات الشبكية^(١) .

• الإنترنت هى شبكة كمبيوترات ضخمة متصلة مع بعضها البعض وهى شبكة لتبادل المعلومات العالمية السريعة فى شتى المجالات الحياتية العلمية والطبية والثقافية والاجتماعية والإعلامية وغيرها وتعتبر شبكة الإنترنت أداة لربط العالم ببعضه البعض مما يجعله قرية صغيرة نستطيع من خلالها التعرف على حضارات وعادات وعلوم العالم^(٢) .

• هناك العديد من التعريفات التى أطلقت على الإنترنت يمكن إيجازها كما يلى^(٣) :

- شبكة الشبكات : أى أنها شبكة معلوماتية أو مجموعة من الشبكات المعلوماتية .

^(١) ماريتا تريتر . كيف تستعمل الإنترنت ؟ ترجمة : مركز التعريب والترجمة (بيروت : الدار العربية للعلوم ، ١٩٩٦) ص ١٢ .

^(٢) مرفت محمد كامل الطرايشي . مرجع سابق . ص ١٤٧ .

^(٣) عبد الملك ريمان الدنانى . مرجع سابق . ص ٣٦ - ٣٧ .

- مكتبة بلا جدران : يمكن لمستخدميها الإطلاع على كافة أوعية المعلومات المتوفرة في مكتبات الإنترنت .
- منتدى عالمي : يتم من خلاله تبادل الأفكار والمعلومات وتطويرها خدمة للبشرية على مستوى العالم .
- وسيلة إتصال حديثة : من أكبر فوائدها اختصار المسافات والزمن في نقل المعلومات وتبادلها مع أى مشترك فى أى مكان من العالم .
- يتضح مما سبق إختلاف وجهات النظر فى وضع تعريف واحد محدد للإنترنت لسببين هما :

أ- تنوع الخدمات والوظائف التى يمكن أن تقدم من خلالها .

ب- إختلاف الأشخاص المستفيدين من خدماتها .

كما يتضح من التعريفات السابقة الآتى :

- ١- الإنترنت أساساً مجموعة من الحواسيب .
- ٢- تلك الحواسيب مترابطة فى شبكة أو شبكات .
- ٣- تلك الشبكات يمكن أن تتصل بشبكات أخرى أوسع .
- ٤- وأن عملية الإتصال بين الشبكات يحكمها معدل معين "Protocol".
- ٥- وأنه ليس هناك هيئة مركزية تتحكم بمحتويات الإنترنت .
- ٦- وأن منهاً كثيرة يمكن أن تستخدم الإنترنت لأغراضها الخاصة بما فيها وسائل الإعلام .

منافع واستخدامات الإنترنت^(١) .

ان مجتمع المعلومات العالمى يتطور كى يصبح النموذج السائد هو "مجتمعات المعرفة" ومعنى ذلك أن إنتاج المعرفة وتداولها بشكل فعال سيكون هو الفاصل بين تقدم وتخلف المجتمعات .

ويمكن حصر منافع واستخدامات الإنترنت فيما يلى :

- ١- النشر الإلكتروني للصحف والمجلات على مستوى العالم ويمكن قراءتها والإطلاع على معلوماتها حتى قبل صدور النسخ الورقية منها ، وكذلك يمكن ربط محطات الإذاعة والتلفزيون لبث برامجها من خلالها .
- ٢- عقد الندوات والاجتماعات والحوارات بالإنترنت فهى شبكة إتصالات تربط العالم ، وتتيح الحصول على ملخصات البحوث والتقارير والقوائم البيلوغرافية للقواعد المتاحة لذلك يمكن إعتبارها مكتبة عامة فهى متشعبة الاختصاصات والاتصالات ومستمرة فى التوسع مع إزدياد عدد الشبكات المرتبطة بها .
- ٣- تعد من أفضل سبل الإتصال فى مجالات العلاقات العامة ، وانعكس دورها بشكل إيجابى على نشاطات وعمل العلاقات العامة وحققَت الإنترنت استثمار الكثير من الرسائل الإتصالية التى كانت تستخدم فى السابق كل واحدة منها بشكل منفرد .

(١) - محمد سالم غنيم . "حول الإنترنت" (جامعة القاهرة : كلية الآداب ، مركز بحوث نظم

وخدمات المعلومات ، ٢٠٠٢) ص ٢ - ٥ .

- عبد الملك رلمان الدنانى . مرجع سابق . ص ١٢٩ - ١٣١ .

٤- التعامل التجارى وإبرام العقود بين الشركات والمصالح التجارية ورجال الأعمال ، وصولاً إلى عقد الصفقات وإنجازها عن بُعد بواسطة الحواسيب المرتبطة بالإنترنت والإعلان عن خدمة بيع البضائع وغير ذلك من المعاملات التجارية .

٥- إمكانية الدخول إلى فهارس المكتبات العالمية والجامعية وتبادل إعارة الكتب والوثائق بين المكتبات المختلفة فى العالم .

٦- تعد الإنترنت بديلاً إتصالياً عن استخدام أنظمة الفاكس والتلكس والفيديو تيكس والتلتيكس وغيرها من نظم الإتصالات الأخرى المستخدمة فى نقل المعلومات وتخزينها .

٧- استخدام البريد الإلكتروني فى إرسال إستلام الرسائل الشخصية بين الأفراد المشتركين بالإنترنت فى الوقت نفسه ويمكن قراءتها عن بُعد عبر الحواسيب المحمولة .

٨- تقديم خدمة تبادل الأخبار والمناقشة "الدرشة" Chatting .

ويتمتع شبكة الإنترنت بعدة مزايا منها :

- الإنتشار الواسع للمعلومات .
- سرعة تبادل المعلومات .
- تبادل الوثائق .
- سهولة الإستخدام .

مزايا الإنترنت كوسيلة إعلامية وترويجية :

بدأت الحملات الترويجية فى الظهور على الإنترنت بشكل متزايد إعتباراً من عام ١٩٩٤ وهو نفس العام الذى دخلت فيه الإنترنت المجال التجارى ويتمتع الإنترنت كوسيلة إعلامية وترويجية بعدة مزايا حددها^(١) (سامى طايح ، ١٩٩٧ : ص ص ٦-٧) فيما يلى :

١- **التكلفة المنخفضة ..** فتكلفة الإتصال ونقل المعلومات بواسطة الإنترنت منخفضة مقارنة بالوسائل الأخرى سواء البريد العادى أو الفاكس .. الخ .

٢- **إمكانية التعديل بشكل مرن ..** حيث تتيح الفرصة لمستخدميها كى يعدلوا ويغيروا فى المعلومات التى تشتمل عليها حملاتهم الترويجية حيث يمكن من خلال البريد الإلكتروني إجراء تعديلات وإدخال معلومات جديدة فى بضع ساعات وليس أيام .

٣- **خلق صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ..** وجود مواقع لبعض المؤسسات والشركات على الإنترنت يحظى بالإعجاب يعطى نوع من المكانة Prestige لهذه الشركات ويخلق لدى زائرى المواقع انطباعات إيجابية عن هذه المؤسسات والشركات .

(١) سامى طايح . "إستخدام شبكات المعلومات "الإنترنت" فى الحملات الإعلامية" . ضمن بحوث المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الثنائى - إبريل - يونيو ١٩٩٧ (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ١٩٩٧) ص ص ٦ - ٧ .

٤- وسيلة فعالة وسريعة في تعريف العملاء المرتقنين بالسلع والخدمات

التي تقدمها الشركات كما أن للتسويق على الإنترنت يتميز بالتعامل المباشر من خلال إستخدام الصوت والصورة والفيديو وفي نفس الوقت فإن الإنترنت تساعد من خلال أدوات Search engines الموجودة بها على زيادة وعى الجمهور بالسلع والخدمات التي يتم الإعلان عنها بالإضافة لخلق إنطباع إيجابي عن الشركة المنتجة .

٥- إمكانية التعرف على رد فعل العملاء .. حيث تضع بعض

الشركات إستمارات استقصاء تهدف إسئلتها إلى التعرف على رد فعل الجمهور وآرائه في الشركة وما تقدمه من سلع وخدمات ويتم إرسالها بعد ملئها من خلال البريد الإلكتروني في دقائق معدودة .

٦- إمكانية البيع المباشر .. من خلال الدفع بواسطة البطاقات الإئتمانية

مثل الفيزا كارت Visa Card مما يساعد على توفير مصاريف التسويق والعمالة .

العلاقات العامة عبر الإنترنت :

تنقسم عملية إدارة وتعزيز العلاقات العامة عبر الإنترنت إلى أربعة

أجزاء هي :

١- المحتوى .

٢- الوسيلة التي يمكن من خلالها الوصول إلى المعلومات "الوصول إلى الموقع".

٣- الجمهور الذين يستخدمون الإنترنت .

٤- طبيعة العلاقة مع الجمهور وهذه العلاقة هي التي تخلق لتعاطف مع المنظمة .

أولاً .. المحتوى .

· الأساس في الوجود على شبكة الويب هو "جودة المعلومات المقدمة" ،
والجهد المبذول من أجل التأكيد لزائري الموقع بأنه يمكنهم الوثوق في
المعلومات بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى الموقع وتصفحه بمنتهى البساطة .
وترغب معظم المنظمات في توفير كم كبير من المعلومات عبر
الشبكة وهذه المعلومات تشمل على ملخصات وخلفيات عامة وتفسيرات
ومعلومات حول المنظمة وأهدافها وسياساتها وإنجازاتها ومعلومات حول ما
تقدمه من سلع وخدمات لكافة قطاعات الجماهير المستهدفة ويمكن أن يكون
هذا الثراء في المعلومات دائم أو مؤقت ، ويمكن أن يكون في شكل صفحة
على الويب أو في البريد الإلكتروني أو من خلال إحدى مجموعات المناقشة ،
وقد يشتق من قاعدة البيانات الخاصة بالمنظمة على الشبكة . ويحتاج مسئول
العلاقات العامة إلى معرفة .. من هم الأشخاص والمواقع الموجودة على
الشبكة الذين يؤثرون على المستخدمين الذين تستهدفهم المنظمة على الإنترنت^(١) .

(١) ديفيد فيليبس . مرجع سابق - ص ص ١١ - ١٧ .

ثانياً .. الوصول الى الموقع .

هناك مليارات من صفحات الويب والتي تتجمع معاً لتشكّل مئات الملايين من المواقع على شبكة الويب إلا أن هناك فقط بضعة ملايين من مستخدمي الإنترنت ، وهذا يعني أنه لا يمكن لأي شخص زيارة جميع الصفحات المتاحة وقراءتها وإستيعاب مضمونها .

ويمكن للقائم على العلاقات العامة أن يساعد في عملية جذب متصفحى الشبكة وتوفير بعض المميزات للمستخدم من خلال منافع متباعدة عبر الإنترنت .

ولزيارة أحد المواقع على الإنترنت يذهب المستخدم إلى مواقع يعرفها جيداً أو يستخدم إحدى آليات البحث بالإضافة إلى ذلك يقوم بإستخدام المعلومات الخاصة بمستخدمى الإنترنت الآخرين (المعلومات الموجودة فى مواقع الويب المفضلة لديهم أو من خلال المناقشات التى تتم عبر الشبكة) كما أنه يستخدم نصوص الإحالة من موقع إلى آخر .

والمحتوى الثرى على الشبكة يعنى :

- زيارة المزيد من الأشخاص للموقع .
- التعامل مع المنظمة وفهمها بشكل أفضل .

وهذا يعنى أن المنظمة تصل إلى الجمهور من خلال الإنترنت وتوفر "الحافز" لزائر الموقع كى تتولد داخله الرغبة للبحث عن المنظمة أيضاً ، وتردّد إمكانية الوصول إلى الموقع عندما يكون هناك إجتذاب متبادل بين الأطراف .

ثالثاً .. الجمهور .

قدم J.E Grunig تعريفاً للجماهير فى ورقة العمل التى قدمها سنة ١٩٨٢ وتم نشرها فى بحث بعنوان . "بحث عن الإتصال" وحدد ثلاثة أنواع من الجماهير تنطبق على الإنترنت كما تنطبق على كل شكل من أشكال العلاقات العامة وهى^(١) :

١- الجماهير الخاملة .. وهم لا يدركون المشكلة بشكل جيد كما أن مشاركتهم ضعيفة ، وقد يتأثرون بأحد الموضوعات إلا أنهم لا يشتركون فى أى نشاط يتعلق بهذا الموضوع .

٢- الجماهير الواعية .. لديهم إدراك كبير لأهمية المشكلة إلا أنهم محدودون فى تصرفاتهم ومشاركتهم فى إتخاذ أى رد فعل .

٣- الجماهير النشيطة .. لديهم إدراك كبير بأهمية المشكلة وينخرطون فى القيام برد الفعل المناسب ولديهم القليل من القيود التى تمنع من الإتيان برد الفعل المناسب وفى عام ١٩٨٤ قدم Hunt & Crunig نوعاً رابعاً من الجماهير وهم ..

(١) نفس المرجع السابق . ص ١٥ .

٤- من لا ينتمون للجمهور من الأناس .. وهذا النوع ليس لديه أى اهتمام بالموضوع ، والآن يمكن تعريفهم فى ضوء الإنترنت بأنهم .. الأشخاص الذين لم يتوافر لديهم إلى الآن إمكانية الإتصال بالإنترنت. وعلى الرغم من مرور عقدين من الزمن ما زالت هذه التعريفات للجمهور أو رأى العام وما يوجههم كما هى لم تتغير .

وأياً كان نوع الجمهور من المهم بالنسبة للعلاقات العامة معرفة الأشخاص الذين سيهتمون بمحتوى الموقع وهل إهتمامهم هذا سوف يعنى عودتهم مرة أخرى إلى الموقع ؟ هل الجمهور الخاص بالمنظمة يستخدم هذا الموقع بنشاط أم للمعرفة فقط أم لا يستخدمه على الإطلاق ، وما هى القضايا المرتبطة التى من المحتمل أن تطرح هنا وهل هذه القضايا تضيف المزيد إلى نسبة مشاهدة الموقع ؟

والمواقع أن فهم جمهور الإنترنت ومحاولة الوفاء برغباته وتلبية مصالحه يوفر تفاعل أكثر فعالية لزاى موقع الشركة على الشبكة .

فموظف العلاقات العامة الناجح سوف يرغب فى خلق التعاطف والفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها النشط الواعى والهدف هو الحفاظ على العلاقات مع الجماهير النشطة المتجددة ، وجذب الأشخاص الذين يعرفون المنظمة ومخاطبة إهتمامات الأشخاص الذين لا يعرفون المنظمة حتى الآن .

آليات جذب الجمهور عبر الشبكة^(١)

أن تطبيق إدارة العلاقات العامة على الإنترنت ليس بالصعوبة التي يبدو عليها فبعد إتمام البحث ومعرفة نوعية الجمهور ما الذي يجذبهم إلى الموقع هناك آليات بسيطة لإشراك هذا الجمهور وخلق تقاهم متبادل بينه وبين المنظمة ، وهناك "عشر خطوات" لجذب الجمهور عبر الإنترنت^(٢) يمكن تناولها فيما يلي :

- ١- تحديد القضية أو الموضوع وثيق الصلة بين المنظمة والجمهور .
- ٢- تحديد الجماهير النشيطة والواعية والكامنة والجماهير غير المهمة - خاصة الجماهير خارج الإنترنت التي لها صلة بأحد الموضوعات أو القضايا التي تم تحديدها في الخطوة الأولى وهذا سيتطلب بحث في الأماكن التي تكون القضايا واضحة فيها على الإنترنت في مواقع الويب والمجموعات الإخبارية والدرشة ، وما الذي يعرفه هذا الجمهور وما الذي يحتاجه .
- ٣- تحديد شكل الوجود المناسب على الإنترنت سواء كان من خلال تقديم المحتوى أو للتصفح وذلك عن طريق تقييم سبب الحاجة إلى وجود موقع ويب ، والمشاكل التي سيعمل على حلها هذا الموقع والمنافع التي سيحققها.
- ٤- تحديد الوسائل المناسبة أو الاستجابة إلى إحتياجات الزائرين للوسيلة الخاصة بالشركة على الإنترنت وكذلك الجماهير المهمة في وسائل الإنترنت التي يفضلونها أو في المواقع الخاصة بهم على الشبكة .

(١) نفس المرجع السابق . ص ص ٦٥ - ٦٦ .

٥- توضيح إمكانية الوصول إلى المعلومات والمعرفة من داخل المنظمة وإدراجها على موقع الويب أو أية وسيلة أخرى من وسائل التواصل على الإنترنت للوفاء بالاحتياجات الخاصة بالجمهور ذات الصلة ، ويمكن الحصول على هذه المعلومات من الأفراد داخل المنظمة والمصادر الموجودة على الإنترنت .

٦- الاستفادة من هذه المعلومات في تناول القضايا والموضوعات التي تمس مصالح مستخدمي الموقع .

٧- تنمية المهارات والخبرات لتطوير المحتوى بما يتلاءم ويواكب التغيرات الحادثة في احتياجات الجمهور المتنوعة المتعاملة مع المنظمة من خلال موقع الويب .

٨- الإهتمام المستمر بتقييم صورة المؤسسة لدى الجمهور والتي تؤثر على السمعة والتي تتأثر بـ :

- الإنكشاف المترتب للمعلومات أو تسرب المعلومات خارج المنظمة .
- الإتاحة الناتجة للمعلومات أى المعلومات التي يتم إتاحتها بشكل مخطط عن المنظمة .
- إنتقال المعلومات من شخص لشخص والطريقة التي يغير بها جمهور الإنترنت المعلومات المتاحة ثم عرض رؤيتهم للمناقشة وإبداء الرأي على الإنترنت .

٩- تقييم العائد على رأس المال بمعنى هل سيؤدي إتاحة المعلومات إلى تحقيق خفض في التكلفة .

١٠- ضمان عدم وجود أخطاء أو تأثيرات مضادة على سمعة المنظمة وعلاقتها مع الجمهور لتحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة من خلال موقع الويب .

رابعاً .. التعاطف أو طبيعة العلاقة مع الجمهور^(١) ..

إن العلاقة بين أى منظمة والجمهور الذى تستهدفه تقوى أو تضعف من خلال الحاجات والمنافع المتبادلة ، وهناك حاجة إلى تفهم وجهات نظر وإهتمامات جمهور الإنترنت والتعاطف معها خلال عملية بناء علاقة عبر الشبكة ، وهذا يقود إلى العلاقات التفاعلية بين المنظمة والجمهور ، ويمكن لهذه العلاقة أن تعزز من مصالح كل من المنظمة ومستخدم الإنترنت .

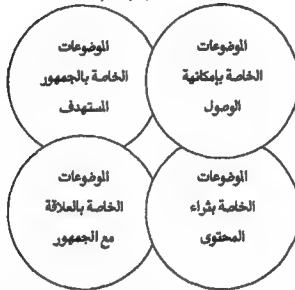
إن معرفة إهتمامات مستخدم الإنترنت التى تحفزها يزيد من فرصة إنشاء علاقة ثقة وسمعة جيدة ، ويؤثر على طبيعة المعلومات التى ستحتاج المنظمة إلى إتاحتها بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف وإهتماماته وهذا يؤدي إلى إستمرار العملية الإتصالية ونمو العلاقة الجيدة بين المنظمة وجمهورها وإستمرارية هذه العلاقة .

وهذه العلاقة تشمل المحتوى الثرى الذى يشبع إهتمامات الجمهور - إمكانية الوصول للموقع بسهولة - طبيعة الجمهور المتصل بالموقع - العلاقة

(١) نفس المرجع السابق . ص ١٦ .

عبر الشبكة التي تخلق التعاطف لتلبية إحتياجات الجمهور والمنظمة وهذه الأشكال تعد تفاعلاً لا منتهياً بين الإثراء وإمكانية الوصول والجمهور المستهدف والتعاطف وهذا فى أصدق معانيه يعبر تماماً عن ..
"العلاقات العامة الفعالة عبر الإنترنت" .

شكل رقم (١٠)



شكل يوضح العلاقة المتداخلة بين أبعاد عملية العلاقات العامة عبر الإنترنت وأثرها على سمعة وشهرة المنظمة .

الدور الجديد للعلاقات العامة عبر الإنترنت^(١) ..

فى صيف ١٩٩٩ إنبتقت مجموعة عمل عن معهد العلاقات العامة وجمعية مستشارى العلاقات العامة من أجل دراسة تأثير الإنترنت على مجال العلاقات العامة .

(١) نفس المرجع السابق . ص ص ٣٠ - ٣٢ .

- إن الدور التاريخي للعلاقات العامة المتمثل في الدفاع عن المنظمة والربط بينها وبين الجمهور له الكثير من الجوانب في عصر الإنترنت فموظفو العلاقات العامة في عصر الإنترنت يعملوا الآن في شركات على المستوى الدولي ويتصف عملهم بطبيعة عالمية فمجرد نشر إحدى المقالات أو التقارير - كنشاط للعلاقات العامة بالشركة - على موقع الويب الخاص بالشركة يصل بموظف العلاقات العامة مباشرة إلى مخاطبة الجمهور العالمي . فالإنترنت عملت على زيادة أهمية العلاقات والسمعة ووضعتهما في المقدمة .

- أصبحت المنظمة الآن أقرب من العملاء عن ذي قبل فهي تتعامل معهم بشكل مباشر فمجرد إرسال رسالة بالبريد الإلكتروني إلى المدير التنفيذي يتيح الفرصة لإرساء علاقة متبادلة بآلية أسرع من ذي قبل إذ توفر محتويات الموقع على الويب والتعليقات من خلال المجموعات الإخبارية لمزيد من التقارب بين الأشخاص والجماعات المهتمة بالمنظمة وهو الأمر الذي لم يكن متاحاً من قبل .

وتفرض ممارسة العلاقات العامة عبر الإنترنت مهارات جديدة

وأدوار جديدة لمسئولي العلاقات العامة تتمثل هذه المهارات فيما يلي ..

١- يحتاج موظف العلاقات العامة إلى معرفة كيفية التجول عبر الشبكة وإنشاء مكثبات بالمصادر التي يمكن الإعتماد عليها على الشبكة

والتفاعل مع المواقع على الشبكة بحيث تصبح إدارة العلاقات العامة هى مركز المعلومات الأساسية فى المنظمة وكصدر موثوق به للمعلومات وبهذا يصبح موظف العلاقات العامة مركز الميزة التنافسية للمنظمة .

٢- يحتاج القائمون على العلاقات العامة عبر الإنترنت إلى ممارسة التفكير الخلاق والبعد عن الأنشطة اليومية البسيطة وذلك لدراسة الإمكانيات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بالإضافة إلى العلاقات عبر الشبكة وسمعة المنظمة فى هذا الوسط وتعزيزها وتقويتها . فالإنترنت ليس مكاناً ينعزل فيه موظفو العلاقات العامة عن الإجراءات والوسائل الحالية وإنما هى إمتداد لما يقومون به بشكل دائم ألا وهو .. التيسير من إرساء أفضل شكل من العلاقات مع توفير أكبر قدر من الشفافية أمام الجمهور العالمى .

٣- أن يأخذ موظف العلاقات العامة عبر الإنترنت زمام المبادرة وهو ما تتطلبه ديناميكية العلاقات العامة عبر الإنترنت ، إذ تحتاج المنظمات والعلماء إلى رجال علاقات عامة لديهم فهم وإدراك كاملين للعلاقات العامة والمنتجات والخدمات المتوفرة للجمهور وسيحتاجون من القائمين على العلاقات العامة بذل أفضل ما لديهم فى التعامل مع المعلومات وإدارة المعرفة .

٤- الإهتمام المستمر بدراسة صورة المنظمة لدى مستخدمي الموقع والتغيرات التي طرأت عليها وأسباب هذه التغيرات لتخطيط البرامج الاتصالية التي تستهدف إما تدعيم الصورة الإيجابية للمنظمة أو تعديل الصورة السلبية وتطويرها بما يضمن للمنظمة تحقيق أهدافها في ضوء مراعاة المصلحة العامة .

٥- أن يكون مسئول العلاقات العامة عبر الإنترنت ملماً بآليات إدارة الأزمات التي قد تتعرض لها المنظمة خاصة في ظل ظروف المنافسة وكيفية تخطيط البرامج الاتصالية والرسائل الإعلامية التي تعالج هذه الأزمة وتقضى عليها بأسلوب علمي مخطط .

٦- الإهتمام المستمر بتطوير موقع المنظمة وإضافة عناصر الجذب إليه وتحديث المعلومات المتضمنة فيه حتى يجد مستخدمي الموقع في معلوماته الرد على أية استفسارات .

٧- ضرورة الإلتزام بأخلاقيات ممارسة المهنة وألا ينطوى أدائه لعمله على الإضرار بصالح منظمات أخرى تعمل في نفس المجال أو الإساءة لزميل مهنة .

والخلاصة أنه .. بسبب ما يُعرف الآن "بالشفافية العالمية" و"المجتمع العالمي" اللذان يؤثران على المنظمة وصورتها الذهنية لدى العملاء أصبح من الواجب على موظف العلاقات العامة أن يلتزم بهذه المبادئ

حتى تحقق العلاقات العامة أهدافها وتؤدي وظائفها بديناميكية تتعكس بليجائية على المنظمة - العاملين بها والجمهور الخارجى المتعامل معها وهو ما يتطلب :

- أن تحل الشفافية محل الخدعة .

- توظيف العروض التقديمية وإمكانية الوصول إلى الموقع وإتاحة

المعلومات لما له من دور فى تدعيم العلاقات المستقبلية مع الإعلام .

- الإستعمال الفعال للبريد الإلكتروني وشبكة الويب .

- إنشاء علاقات مع شركاء المعلومات على الشبكة والمتحمسين للمنظمة .

وجميع ما سبق يعتبر من المهارات الأساسية والضرورية هذه الأيام .

دور العلاقات العامة فى إنشاء موقع على الويب .

كثير من مسئولى العلاقات العامة يعملون فى منظمات يكون موقع الويب بها تحت إشراف وإدارة أقسام أخرى من المنظمة ، وهذا لا ينفى مسئولية موظف العلاقات العامة عن الإهتمام عن قرب بكيفية إنشاء موقع الويب ، حيث يمثل الموقع نقطة إتصال قوية بين المنظمة والجمهور وهو بالنسبة لجميع الأشخاص الذين يتعلق بهم عمل المنظمة سواء الجمهور الداخلى "العاملين" أو الجمهور الخارجى يمثل "أول نقطة إتصال" مع المنظمة، والمسئولية المهنية لرجل العلاقات العامة أن يصل بهذا الموقع إلى الحد المقبول .

ومن الأسباب التى تحتم مسؤولية العلاقات العامة عن موقع الويب يتمثل فى .. أن التواجد على الإنترنت يرسى علاقات مع كثير من الأشخاص أكثر من مجرد فرد أو مجموعة من المستخدمين فى المنظمة فهو يوفر "نافذة إتصال" بجميع المستخدمين على الإنترنت ، فبسبب أن مواقع الويب توفر إمكانية إرساء علاقات مع الجمهور لذا فهى مسؤولية القسم المخصص لإدارة العلاقات وسمعة الشركة وهذا القسم "هو قسم العلاقات العامة" .

ومواقع الويب من الأشياء المهمة لمهنة العلاقات العامة لذا فإن مسئولى العلاقات العامة الذين لا يعرفون نوع المحتوى الذى يجب إدراجه وجداول أعمال الجمهور التى يجب التعامل معها والتأثير الخاص بمواقع الويب على المنظمات هؤلاء الأشخاص يفضلون فى إكتساب المهارات المتطورة التى يجب توفرها فى جميع مسئولى العلاقات العامة حتى تتوافر لهم الكفاءة للتعامل مع العالم المتطور الحديث .

ويتحدد دور العلاقات العامة فى إنشاء موقع على الويب خاص

بالشركة فيما يلى :

١- تحديد الأهداف الإتصالية التى ستتحقق من خلال هذا الموقع ومعه جدول زمنى محدد .

٢- إثراء المحتوى على الموقع بالمعلومات الدقيقة عن المنظمة وأهدافها وسياساتها وإنجازاتها حيث أن الهدف الأساسى منه هو "إنشاء والحفاظ على العلاقة مع الجمهور من خلال الإنترنت" .

٣- التعرف الدقيق على إهتمامات الجمهور المستهدف من الموقع من خلال سجلات الزيارة الخاصة بالموقع ذلك لتزويد الموقع بالمعلومات النسي تشبع هذه الإهتمامات .

٤- الإهتمام المستمر بالتعرف على مدى رضا زوار الموقع عنه وعن ما يحتويه من معلومات وإشراك الجمهور في ذلك عن طريق التفاعل معهم.

٥- أن مصداقية مسئول العلاقات العامة تقتضى أنه يجب إنشاء موقع الويب مع إلتزامه بالقواعد الأساسية ويجب على القائمين على العلاقات العامة أن يتأكدوا من أن وعودهم التي يقطعونها لجمهور الإنترنت تشمل على تأكيدات وأداء يتميز بأنه :

- آمن .
- جدير بالثقة .
- يتسم بالخصوصية .
- سريع .
- حديث ومتطور .

وهذه هي القيم التي يجب أن يلتزم بها مسئول العلاقات العامة في أدائه لعمله عبر الإنترنت وهذا يعني أن الموقع وما يعرضه يجب أن يوضح أنه آمن في الإستخدام ، وجدير بالثقة من قبل المستخدم ، ويوفر له الخصوصية ولن يغني شكل الموقع عن "الأمانة" التي يجب أن تتوافر فيه .

٦- الإهتمام المستمر "بتأمين الموقع" حتى يمكن التعامل مع أى إختراق خارجى للموقع إذ يجب أن يكون هناك إجراءات للتعامل مع المشكلات على الموقع وتدريب القائمين على العلاقات العامة عليها .

٧- التحديث المستمر للموقع فهذا يمنح المستخدم شعوراً بإهتمام الموقع بإحتياجاته وهذا يتطلب :

- تحديد الشخص المسئول عن تحديث الموقع .

- وضع جدول زمنى لصيانة الموقع .

- إخبار زوار الموقع بمدى حداثة المعلومات الموجودة عليه .

٨- الإهتمام بتعريف المحتوى فقد يعنى إضافة منتج أو خدمة إلى موقع الويب أن مسئول العلاقات العامة عليه تعريف المعلومات التى قد يحتاجها الزائر المحتمل وتشمل ما يلى :

- مواصفات المنتج (الاسم التجارى / التصميم والعبوات / الإستخدامات) .

- إجراءات التسليم .

- مدى سهولة عقد صفقات مع الشركة .

- كيفية إدارة إجراءات الشراء .

- كيفية إدارة إجراءات الدفع .

- الضمانات المقدمة للعملاء .
 - كيفية إدارة خدمات ما بعد البيع (الضمان / الصيانة / التقسيط .. الخ).
 - سياسة الإرجاع وكيفية إدارتها^(١) .
- الوسائل الاتصالية المستخدمة فى العلاقات العامة عبر الإنترنت^(٢) .
- يمكن تحديد الوسائل الاتصالية المستخدمة فى العلاقات العامة عبر الإنترنت فيما يلى :

- ١- البريد الإلكتروني .
- ٢- المجموعات الإخبارية .
- ٣- الرسائل الفورية .
- ٤- قوائم البريد على الإنترنت .
- ٥- الأشرطة الإعلانية .
- ٦- غرف الدردشة .

(١) نفس المرجع السابق . ص ٧١ - ٧٨ .

(٢) تم الرجوع فى هذه الجزئية للمراجع التالية :

- روبين رولاند . "الدليل المبتكر للبحث عبر الإنترنت" - ترجمة بهاء شاهين - الطبعة الأولى . (القاهرة : مجموعة النيل العربية ، ٢٠٠٢) ص ١٥٩ - ١٨٠ .
- ديفيد فيليبس . مرجع سابق . ص ٩٥ - ١٠٦ .
- عبد الملك رحمان الدنانى . مرجع سابق . ص ١١٩ - ١٢٣ .
- حسنين شفيق . مرجع سابق . ص ١٦٨ - ١٧٤ .
- مصطفى السيد . "دليلك الشامل إلى شبكة الإنترنت" . (القاهرة : دار الكتب العلمية ، ١٩٩٧) ص ١٦١ .
- نيفين أحمد غباشى . "التسويق" (الجزء : دار الإيمان للنشر ، ٢٠٠٦) ص ٢١٨ - ٢٢٤ .

وفيما يلي نتناول كل وسيلة من هذه الوسائل ..

١ - البريد الإلكتروني .

يعتبر البريد الإلكتروني من الوسائل الهامة على الإنترنت لما يوفره من سرعة وتفاعل مع الآخرين كما يعتبر من الوسائل الفعالة في إصدار المعلومات الخاصة بالشركة في شكل بيان صحفي مثلاً عند استخدامه بشكل فعال يكون التسويق عبر البريد الإلكتروني من الوسائل الفعالة فهو يوفر طريقة شخصية للاتصال المباشر مع العميل .

فوائد البريد الإلكتروني .

يحقق استخدام الشركة لخدمة البريد الإلكتروني عدة فوائد منها :

- ١- أن الحملات التسويقية تتجه مباشرة نحو العميل .
- ٢- نقل الرسائل المحددة .
- ٣- يستجيب الأفراد مباشرة إلى رسائل البريد الإلكتروني .
- ٤- يتطلب القليل من الجهد من جانب مسئول العلاقات العامة والمتلقى .
- ٥- رخيص التكلفة .

وعبر السنوات القليلة الماضية أثبتت الحملات الترويجية عبر رسائل البريد الإلكتروني الشخصية أنها صاحبة أعلى عائد على الاستثمار إذ يسمح

البريد الإلكتروني للشركة أن توزع الرسائل بطريقة مختلفة لتخصيص العديد من الرسائل لتناسب إحتياجات المتلقين ، كما يسمح البريد الإلكتروني بالمتابعة الدقيقة للحملات من خلال معرفة من زار موقع الويب الخاص بالشركة ؟ وكم عدد الأشخاص الذين فتحوا الرسالة فقط ؟ وكم عدد الأشخاص الذين مروا الرسالة إلى الآخرين ؟

مزايا البريد الإلكتروني .

- يتميز البريد الإلكتروني بعدة مزايا منها :
- السرعة الفائقة وانخفاض تكلفة الإستخدام .
- إمكانية نشر الرسالة إلى أكثر من شخص مشترك في نفس الوقت .
- يتميز بوجود أسلوب "تفاعلي" عن طريق "منفذ Terminal" للإتصال بأي حاسوب آخر ويكفى معرفة عنوان البريد الإلكتروني ويعدها يطلب برنامج الإرسال البريدي ليقوم هذا البرنامج وبشكل آلي بعدة عمليات لإرسالها .

عيوب البريد الإلكتروني .

على الرغم من الفوائد والمزايا التي يحققها إستخدام البريد الإلكتروني إلا أن هناك بعض العيوب التي يجب أن تتجنبها الشركات والمنظمات من هذه العيوب :

أ - البريد الإلكتروني الكبير الحجم - خاصة عندما يكون هناك ملحقات
للمرسلة - والذي يرسل دون إذن المتلقى وهو ما يعرف "بالرسائل غير
المرغوب فيها" .

ب - التأثير السلبي لإرسال كم من البريد الإلكتروني في تدمير العلاقة بين المنظمة
والمتلقي الذي يفقد الثقة في هذه المنظمة مما يؤثر سلباً على مصداقيتها .
لذا من الأهمية بمكان لأى منظمة أن تحدد بدقة أهدافها - والجمهور
الذى يجب الوصول إليه .

ج - قضية "الأمانة" الخاصة بالبريد الإلكتروني فقد يتسلل أحد الأشخاص
ويقرأ البريد الإلكتروني الخاص بشخص آخر وهنا على المنظمة وضع
آليات وضوابط لمراقبة البريد الإلكتروني وحمايته .

٢- المجموعات الإخبارية News Groups

تعرف المجموعات الإخبارية بأنها .. "مجموعات المناقشة التى يمكن
فيها تبادل المعلومات والآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العالم .

وهناك الكثير من المجموعات كل منها له إهتمام خاص أو محور
معين وداخل كل مجموعة إخبارية نجد عدداً من المقالات حول موضوع
معين وكثير من الموضوعات التى يتم مناقشتها وتسمح المجموعات الإخبارية
على الشبكة بإشراك الجمهور المهم والنشط وتكوين الرأى حول موضوع معين .

ويطلق على المجموعات الإخبارية أحياناً "يوزنت Use Net" وهو مصطلح مركب من كلمتين هما "مستخدم User"، و "شبكة Net" ويطلق عليها "Net News" وتتباين المجموعات الإخبارية بشكل كبير في الموضوع والشكل فهناك مجموعات إخبارية تناسب جميع الأشخاص منها على سبيل المثال :

- **Comp** : وهى المجموعات الإخبارية التى تغطى موضوعات الكمبيوتر وعلومه .
- **Humanities** : وهى الموضوعات التى تغطى عادة الأدب والموسيقى .
- **News** : وهى الخاصة بموضوعات الشبكة الإخبارية .
- **Sci** : وهى المجموعات الإخبارية الخاصة بالموضوعات العلمية .
- **Soc** : وهى الخاصة بالمجتمع والثقافة والقضايا الاجتماعية .
- **Talk** : وهى المجموعات الإخبارية الخاصة بالمنقشات والحوارات .

وهناك بعض البرامج التى تسمح للمنظمات بإرسال المعلومات الأساسية مثل الإعلانات مباشرة إلى المجموعات الإخبارية شكل تلقائى ويجب التعامل مع هذا الأمر بمنتهى الحذر فقد يكون أسرع الطرق لتحطيم سمعة المنظمة على الشبكة .

وكثير من القائمين على العلاقات العامة يتجاهلون إستخدام المجموعات الإخبارية فى الاتصالات وهذا غير مفيد فالمجموعات الإخبارية يمكن أن تمثل قيمة كبيرة للمنظمة إذا أحسن إستخدامها بفاعلية ، فعلى

المنظمة أن تعلم أن المجموعات الإخبارية ليست مكاناً لإعلانات الوظائف الخالية والترويج للمنظمة فالمستخدمين لهذه المجموعات الإخبارية نادراً ما يقدروا المعلومات المفروضة عليهم إما أن يردوا بقوة على أى إنتهاك لحقوقهم أو يتركوا المجموعة الإخبارية الخاصة بالمنظمة إلى مجموعة إخبارية أخرى .

٣- الرسائل الفورية . SMS

وتسمح هذه الوسيلة لمسئولى العلاقات العامة بالإتصال المباشر مع الطرف الآخر فى نفس اللحظة ، وقد يتصور البعض أن خدمة الرسائل القصيرة (SMS) تستخدم فقط للتسالية ولكن الحقيقة غير ذلك إذ يمكن أن يأتى لتليفونك المحمول العديد من الخدمات فى شكل رسائل قصيرة مثل أحدث الأخبار - أسعار الأسهم فى البورصة وغيرها .

وعلى ذلك يمكن لمسئولى العلاقات العامة توظيف هذه الوسيلة لنقل أحدث إنجازات المنظمة أو منتجاتها إلى المتلقى بفاعلية .

٤- قوائم البريد على الإنترنت .

إن إرسال البريد الإلكتروني إلى الأشخاص الذين يشتركون فى دوريات بريدية منتظمة على الإنترنت حول موضوع معين هو طريقة شائعة للتعرف بشكل دورى على الإهتمامات والميول المهنية الحديثة .

وتعتبر قائمة "e. groups" على عنوان ([http:// groups. Yahoo . com](http://groups.Yahoo.com)) من أكثر القوائم شيوعاً التي تسمح لموظفي العلاقات العامة بالإتصال بعدد من الخبراء والزملاء وتبادل المعلومات معهم حول الإهتمامات المهنية .

وقوائم البريد هي إحدى أدوات العمل التي يجب على كل أفراد العلاقات العامة أن تكون متوفرة لديهم وأن يكونوا قادرين على إستخدامها وتطبيقها حين يقوم الأشخاص بالتوقيع لقبول المعلومات مؤثر للغاية لأن المتلقين سمحوا لمسئول العلاقات العامة أن يقوم بإرسال المعلومات لهم .

فالأساس في إستخدام وحدات خدمة القوائم هي أنها دائماً مرتبطة وعناوينها وثيقة الصلة بالموضوع فإذا لم تكن المعلومات وثيقة الصلة فإن الأشخاص سوف يتوقفوا عن تلقى المعلومات .

٥- الإشرطة الإعلانية ..

وتعتبر أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وإنتشاراً بمعنى أن مستخدمى الويب يرون مثل هذه الإعلانات فى كل مكان على الويب ويستخدم البعض مصطلح الإشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة والتي يراها أسفل وأعلى صفحات الويب ، بينما يستخدم البعض عبارة Catchall لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم .

وبصفة عامة تعتبر الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة الأولى للترويج للمنظمة ومنتجاتها على الإنترنت وتشير الدراسات إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد وعى الجمهور بالمنتج المعلن عنه لذا من المهم لمحترفى التجارة الالكترونية أن يكونوا ملمين بتقنيات الأشرطة الإعلانية .

ويتم وضع الأشرطة الإعلانية فى الجزء العلوى من صفحة الويب ، وهو الموضع الذى قد يكون جيداً لأن ذلك يعنى أن "العنوان الإعلاني" سيكون أول عنصر يتم تحميله وقد يكون الشئ الوحيد الذى يشاهده العميل أثناء تنزيل بقية محتويات الصفحة - خاصة إذا كان إتصال العميل بالإنترنت بطيئاً - كما أن بعض الإعلانات التى يتم وضعها أسفل قليلاً على صفحة الويب يحظى بجاذبية وإقبال من العملاء ، ومن المواضيع التى يتم إدراج الأشرطة الإعلانية فيها بشكل متكرر العمود الأيمن إذ يسع عناوين إعلانية بحجم " ١٢٠ × ٦٠ " فوضع الأشرطة الإعلانية فى هذا الموضع يجعل مجال رؤيتها أوسع بإعتبارها جزء من محتويات الموقع .

ويتم تقييم فعالية الأشرطة الإعلانية من خلال الإجابة على التساؤلات التالية :

- ما عدد الأشخاص الذين قاموا بالنقر على الإعلان ؟
- ما الفترة التى بقاها العميل على الموقع ؟
- هل قام العملاء بأية عمليات شرائية من الموقع ؟

ويمكن للموقع تحديد عدد المرات التي تم فيها تنزيل الإعلان إلى كمبيوتر العميل خلال فترة محددة .

هذا وتلجأ كثير من الشركات بالدفع لصاحب موقع ما على الشبكة حتى يضع بعض لوحات إعلانية خاصة بهذه الشركة على موقعه أو ما يسمى "بالشريط الإعلاني المتحرك داخل الموقع" وهذه الإعلانات تساعد على تعزيز العلاقة بين المنظمة والعملاء^(١) .

٦- غرف الدردشة . Chat

ويمكن للمستخدمين من خلالها إجراء المحادثات مع بعضهم البعض في وقت محدد ، وتمتاز بأنها تتيح المزيد من المعلومات حول شئ معين ويمكن لمسئولي العلاقات العامة بالمنظمة توظيف هذه الوسيلة في الحوار مع الجمهور والتعرف على آرائهم وإتجاهاتهم نحو المنظمة وسياساتها وكذلك رصد مقترحات الجمهور لتطوير الأداء بالمنظمة وما تقدمه من خدمات .

*** وهكذا نجد أن العلاقات العامة يمكن أن تمارس عبر الإنترنت من خلال آليات وتقنيات متطورة تستلزم إلمام العاملين بالعلاقات العامة بهذه

(١) - عماد الحداد . "التجارة الإلكترونية : كوكب نوتس" - الطبعة الأولى - (القاهرة : دار الفاروق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤) ص ٩٣ - ١١٩ .
- عبد الحميد بسيوني ، عبد الكريم عبد الحميد بسيوني . "التجارة الإلكترونية" (القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣) ص ٦٦ - ٧٧ .

التقنيات الحديثة وإهتمام المنظمة بتدريبهم المستمر على هذه التقنيات الحديثة

إلا أن المفاضلة بين هذه الوسائل الإلكترونية يتأثر بعدة عوامل منها :

- ١- طبيعة الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها .
- ٢- طبيعة الجمهور المستهدف .
- ٣- المزايا التي تحققها كل وسيلة .
- ٤- الميزانية المحددة لنشاط العلاقات العامة .
- ٥- تكلفة إستخدام كل وسيلة من الوسائل السابقة .
- ٦- أهمية عامل "الوقت" في إنجاز الأهداف الإتصالية للعلاقات العامة .

إلا أنه بصفة عامة يجب أن تتكامل هذه الوسائل مع بعضها في

التعريف بالمنظمة - أهدافها وسياساتها وإنجازاتها - ما تقدمه للعملاء من
مزايا وخدمات حتى ينعكس ذلك إيجابياً على الصورة الذهنية للمنظمة في
أذهان العملاء .

مبادئ العلاقات العامة الحديثة

صورة المنشأة - آليات إدارة الأزمات



دكتورة

نيفين أحمد عباسي

مدرس العلاقات العامة

بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال

الناشر

دار النهضة العربية

٢١ شارع عبد الحفيظ تروت - القاهرة

Bibliotheca Alexandrina



0659562